

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ЭШМАТОВ САНЖАР АЗИМКУЛОВИЧ**

**МАҲАЛЛИЙ БРЕНДНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ**  
**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ**  
**(Сут ва сут маҳсулотлари мисолида)**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021 йил**

УДК: 659.1:6П8 (575.1)

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)  
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the  
Doctor of Philosophy (PhD) on economics sciences**

**Эшматов Санжар Азимкулович**

Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси..... 3

**Эшматов Санжар Азимкулович**

Маркетинговая стратегия формирования локального бренда ..... 27

**Eshmatov Sanjar Azimkulovich**

Creating of marketing strategy in formation of a local brand. .... 51

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ

List of published works ..... 55

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ЭШМАТОВ САНЖАР АЗИМКУЛОВИЧ**

**МАҲАЛЛИЙ БРЕНДНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ**  
**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ**  
**(Сут ва сут маҳсулотлари мисолида)**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021 йил**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2018.3.PhD/Iqt755 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) ва «Ziynet» ахборот-таълим порталида ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:** **Икрамов Мурат Акрамович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:** **Болтабаев Махмуджон Рустамович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Абдуллаев Илём Султонович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

**Етакчи ташкилот:** **Тошкент давлат аграр университети**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc03/10.12.2019.I.16.01 рақамли илмий кенгашнинг 2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ соат \_\_\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислоом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (\_\_\_ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислоом Каримов кўчаси, 49 уй. Тел.: (99871) 239 – 28 - 72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz)

Диссертация автореферати 2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ кунни тарқатилди.

(2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ даги \_\_\_-рақамли реестр баённомаси).

**Н.Х. Жумаев**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

**У.В. Гафуров**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби, и.ф.д., профессор

**Ш.Дж. Эргашходжаева**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

## КИРИШ

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳонда пандемияга қадар 820 миллион киши, яъни сайёрамизнинг ҳар тўққизинчи кишиси тўйиб овқатланмайди, шулардан 113 миллионининг ҳаёти очлик туфайли қийин аҳволда эди. Коронавирус пандемияси оқибатида эса, қарийиб 1,6 миллиард киши очликка мубтало бўлиши ва 500 миллион киши қашшоқлар сафидан жой олиши мумкин<sup>1</sup>. Жаҳон озиқ-овқат маҳсулотларининг халқаро товар айирбошлашдаги улуши охириги 30-40 йил ичида кескин пасайиб, ўтган 20 йил мобайнида озиқ-овқат маҳсулотлари эса 13,1 дан 5,1 фоиз ёки 2,6 марта, сут ва сут маҳсулотларининг жаҳон савдоси таркибидаги улуши 16,6 фоиздан 7,5 фоизга, яъни 2,2 марта пасайиш кузатилган<sup>2</sup>. Оқибатда дунё озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида товар тақчиллиги рўй бермоқда.

Жаҳоннинг энг ривожланган АҚШ, Япония, Хитой, Европа Иттифоқи сингари мамлакатлари глобал бозорда рақобат устунлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида кўшимча қиймат яратиш манбаи бўлган глобал брендларга эътибор қаратиб, халқаро брендларни бошқариш сиёсати муҳим ўрин эгалламоқда. Мазкур ҳолатлар ривожланаётган мамлакатларда глобал брендларни бозордан сиқиб чиқаришга қаратилган маҳаллий брендинг стратегияларини шакллантиришни тақозо этмоқда. Шунингдек, сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини брендинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар, жумладан, глобал брендларни яратиш, инновацион маркетинг стратегиялари асосида истеъмолчиларнинг мойиллигини ошириш, маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш, глобал брендлар билан рақобатлаша олувчи маҳаллий брендлар яратиш, рақамли маркетингнинг коммуникация каналларидан самарали фойдаланиш асосида миллий брендларнинг жаҳондаги нуфузини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан илмий тадқиқотлар амалга оширилмоқда.

Ўзбекистондаги сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг брендини яратиш ва унинг қийматини ошириш бўйича мавжуд салоҳиятдан етарли даражада фойдаланмаслик уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва брендларнинг моделларидан фойдаланишни талаб этади. Шу муносабат билан, мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва кўшимча қийматга эга брендни ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этишнинг назарий ва услубий ёндашувларини такомиллаштириш муҳим аҳамият касб этади.

Бу ҳолатлар маҳаллий ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари фаолиятида бренд стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда. Ўзбекистонда бу борада

---

<sup>1</sup> Бекмуродов А.Ш., Мустафакулов Ш.Э. Пандемия ва озиқ-овқат хавфсизлиги: Сабаб ва оқибатлар. //Халқ сўзи, 2020 йил апрель.

<sup>2</sup> Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»; «Food and Agriculture Organization» халқаро ташкилотининг расмий статистикаси.

муайян тадбирлар белгиланиб, уларнинг ижросини таъминлаш бўйича саъй-ҳаракатлар тобора кучайтирилмоқда. Бу жараёнда, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида ҳам мамлакат озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, маҳаллий маҳсулотларни янги технологиялар асосида ишлаб чиқариш, уларнинг рақобатдошлигини ошириш муҳим йўналишлар сифатида белгиланган<sup>3</sup>. Мазкур вазифаларнинг самарали ижросини таъминлаш эса сут ва сут маҳсулотлари маҳаллий брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштиришни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 16 январдаги ПФ-5303-сон «Мамлакатнинг озиқ-овқат хавфсизлигини янада таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2018 йил 13 декабрдаги ПФ-5598-сон «Ўзбекистон Республикаси давлат бошқарувиغا рақамли иқтисодиёт, электрон ҳукумат ҳақида ахборот тизимларини жорий этиш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2018 йил 24 ноябрдаги ПФ-5583-сон «Тадбиркорлик ва инновациялар соҳаларидаги лойиҳаларни молиялаштириш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2018 йил 22 сентябрдаги ПФ-5544-сон «2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикаси инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги фармонлари, 2020 йил 28 апрелдаги ПҚ-4699-сон «Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори, шунингдек, соҳага оид бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги.** Диссертация иши республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва уни маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, сут ва сут маҳсулотлари маҳаллий брендини шакллантиришнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг илмий ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Г.Ассэль, G.A.Churchill, T.J.Brown, Ph.Kotler, K.L.Keller, I.Setiawan, H.Karatajaya, N.K.Malhotra, D.Kennedy, V.D.Praet, J.Salenbacher A.Traindl, J.Trout, P.Doyleнинг илмий ишлари классик асарларга айланган<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони /Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 йил, 6-сон, 70-модда.

<sup>4</sup> Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. – М.: Инфра-М., 1999; Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010; Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.; Malhotra N.K. Marketing research an applied orientation. – Prentice Hall, United States, 2016; On Stratogic Marketing. Harvard Business review Press, - Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014, Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentince Hall, USA, 2012, Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – retail

Ушбу узоқ хориж олимлари маркетинг, маркетинг стратегияси ва брендни шакллантиришга қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, сут ва сут маҳсулотлари маҳаллий брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари деярли ўрганилмаган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, А.Буланов, А.О.Веселова, А.М.Годин, Е.П.Голубков, Е.Ю.Гречин, М.О.Макашёв, П.Правда, И.Я.Рожков, В.Г.Кисмеришкин сингари олимлар илмий тадқиқотлар олиб борганлар<sup>5</sup>. Мазкур тадқиқотларда бренд назариялари, истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлсада, сут ва сут маҳсулотлари брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масаласи ўрганилмаган.

Республикамизнинг иқтисодчи олимларидан С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С.Қосимова, А.Н.Самадов, И.С.Хотамов, Л.Т.Абдухалилова, Б.Н.Мамаев ва бошқалар маркетинг фанини ривожлантиришга катта ҳисса қўшганлар<sup>6</sup>. Бу муаллифлар асосан замонавий маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, маркетинг тадқиқотлари муаммоларини илмий таҳлил қилиш билан боғлиқ бир қатор масалаларни ҳал этишга эришган. Бироқ озиқ-овқат маҳсулотлари, хусусан, сут ва сут маҳсулотлари маҳаллий брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масаласи ўрганилмаган. Мазкур диссертация тадқиқотида айнан шу жиҳатлар ўрганилган.

**Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ, ОТ-Ф1-161-рақамли «Халқаро стандартларни жорий қилиш орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатдошлигини ошириш услубиётини такомиллаштириш» мавзусидаги фундаментал тадқиқотлар лойиҳаси доирасида бажарилган.

---

/branding. -2011., Trout J. Big Brands Big Trouble. – John Wiley & Sons, Inc. New York, 2013, Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.

<sup>5</sup> Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012; Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. –М.: Красная звезда, 2014; Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М.: 2010; автореф. дисс., Годин А.М. Брендинг.–М.: Финпресс, 2008; Гречин Е.Ю. Создание брендов. –СПб.: Питер, 2018; Макашёв М.О. Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018; Правда П. Бренд личности. –М.: Омега Л., 2018.; Ражаков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. –М.: Юрайт, 2013.

<sup>6</sup> Гулямов С.С., Жумаев Н.Х., Рахманов Д.А., Тошходжаев М.М. Ижтимоий соҳада инвестициялар самарадорлиги. –Т.: Iqtisodiyot, 2019; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: TDIU, 2010; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. – Т.: Фан, 2004., Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. – Т.: Sano-standart, 2019; Фаттахов А.А., Акуфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. – Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. – Т.: Iqtisodiyot, 2013; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: Чулпон, 2014.; Qosimova M.S., Ergashhodjaeva SH., Abduhalilova L.T., Muhitdinova V., Yuldashev M. Strategic marketing. – Т.: O'qituvchi, 2004; Хотамов И.С. Брендинг. – Т.: ТДИУ, 2016.; Абдухалилова Л. Гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинги стратегияси (Тошкент вилояти мисолида). – Т.: ТДИУ, 2005, диссерт.автореф; Мамаев Б. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Тошкент, 2011.

**Тадқиқотнинг мақсади** сут ва сут маҳсулотларининг маҳаллий брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

бренд ва брендинг тушунчаларининг мазмуни ва моҳиятини ёритиб бериш;  
сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рақобатдошлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини аниқлаш ва тизимлаштириш;

илғор хорижий компаниялар тажрибаларини ўрганиш асосида сут ва сут маҳсулотларини истеъмолчиларга етказиш, уларнинг эҳтиёжларини қондириш ва корхонанинг бренд нуфузини кўтариш;

сут ва сут маҳсулотлари брендини шакллантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятларини аниқлаш;

маркетинг комплексидан самарали фойдаланиш асосида сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқараётган корхоналар маркетинг сиёсатини шакллантириш механизмини ишлаб чиқиш;

сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона ва тадбиркорлик субъектларининг озиқ-овқат хавфсизлигига қўшаётган ҳиссасини аниқлаш;

сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маҳаллий брендини шакллантириш орқали уларнинг рақобатдошлигини ошириш бўйича таклифлар тайёрлаш;

маҳаллий брендларни баҳолаш методикасини ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий этиш;

сут ва сут маҳсулотлари брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва унинг самарадорлигини аниқлаш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида сут ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи тадбиркорлик субъектларининг маркетинг фаолияти олинган.

**Тадқиқотнинг предмети** сут ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳаллий брендини шакллантириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида статистик таҳлил, омилли таҳлил, сўров, танланма кузатув, график талқин, эксперт баҳолаш, SWOT таҳлил сингари усуллардан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

маҳаллий брендинг стратегиясини шакллантиришда сут ва сут маҳсулотларининг истеъмолчилар ўртасидаги таниқлилиқ даражаси ҳамда корхонани бозордаги фаолият кўрсатиш муддатининг минимал чегаралари белгиланган;

мижозларнинг бренддан қониқишини ўлчашнинг индексли усули брендни ташкил этувчи имиж ҳамда бренд идентификацияси омиллари асосида такомиллаштирилган;

сут ва сут маҳсулотлари бозорида маҳаллий корхоналарнинг бренд қийматини яратиш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни маркетинг микс ва корпоратив имиж принциплари асосида такомиллаштирилган;

сут ва сут маҳсулотлари бозорида маҳаллий брендларни шакллантириш стратегияси истеъмолчиларга йўналтирилган мойиллик кўрсаткичларини эътиборга олиш асосида ишлаб чиқилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** қуйидагилардан иборат:

бренд ва брендинг стратегияси озиқ-овқат маҳсулотлари, жумладан, сут ва сут маҳсулоти ишлаб чиқарувчи тадбиркорларга сотув сиёсатини тўғри йўлга қўйиш имкониятини яратади;

брендни баҳолаш методикаси корхона ва тадбиркорлик субъектлари брендларини шакллантириш, уларни силжитиш ва рақобатдошлигини оширишга хизмат қилади;

умумжаҳон, мамлакат ва маҳаллий брендларнинг хусусиятлари, тадбиркорлар фаолиятида корхона ёки маҳсулот брендини ишлаб чиқишга ёрдам беради;

SPSS дастурлаш тизими катта ҳажмдаги маълумотларни қайта ишлашга ва шу асосда бренд қийматини яратиш стратегиясини ишлаб чиқишга қўмаклашади;

муаллиф томонидан таклиф этилган назарий ва амалий ишланмалар олий ўқув юртида маркетинг, брендинг, брендни бошқариш ва бошқа махсус курсларда ўқитилаётган маъруза ва амалий машғулотларида фойдаланилади;

маҳаллий брендни шакллантириш алгоритмининг дунё бозорига чиқиши, рақобатдошликни таъминлашга хизмат қилади.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги.** Тадқиқот натижалари ишончлилиги илғор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, озиқ-овқат тармоғида халқаро маркетинг стратегияларини шакллантиришни такомиллаштириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, ахборотлар базаси миллий (давлат статистика қумитаси) ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбалари асосида шаклланганлиги ва уларнинг самарали таҳлили, жумладан, SPSS дастурлаш тизимидан фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти маркетинг стратегияларини шакллантириш ва улардан келгусида сут ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар ва тадбиркорлар фаолиятини ривожлантиришга бағишланган махсус стратегик дастурлар ишлаб чиқиш ҳамда маҳаллий брендни шакллантиришда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланди.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса ишлаб чиқилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни республикамизда фаолият юритаётган тадбиркорлар учун рақобатбардош бўлишда ўзининг брендини ишлаб чиқишга ёрдам беради, бозор шароитида уни баҳолаш имкониятини яратади. Тадқиқот натижаларидан «Брендинг», «Брендни бошқариш» фанларидан дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

маҳаллий брендинг стратегиясини шакллантиришда сут ва сут маҳсулотларининг истеъмолчилар ўртасидаги таниқлилик даражаси ҳамда корхонанинг бозордаги фаолияти муддатининг минимал чегараларини белгилаш бўйича берилган илмий янгилик «Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компанияси таркибидаги «Bio Natural Food» МЧЖнинг «Доброе деревенское утро»/«Меҳрибон қишлоқ тонги» брендини шакллантиришда қўлланилган. («Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компаниясининг 2020 йил 25 июндаги БИ/11-1-833-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Доброе деревенское утро»/«Меҳрибон қишлоқ тонги» брендининг бозордаги улуши 1,2 фоизга, маҳсулотнинг сотиш ҳажми 1,4 фоизга ошган;

мижозларнинг бренддан қониқишини ўлчашнинг индексли усулини брендни ташкил этувчи имиж ҳамда бренд идентификацияси омиллари асосида такомиллаштириш бўйича берилган илмий янгилик «Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компанияси таркибидаги корхоналари фаолиятига жорий этилган. («Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компаниясининг 2020 йил 25 июндаги БИ/11-1-833-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Bio Natural Food» МЧЖнинг «Доброе деревенское утро»/«Меҳрибон қишлоқ тонги» брендининг, «Favorit milk FOOD» МЧЖнинг «Favorit milk» брендининг, «Bio sut» қўшма корхонасининг «Bio sut» брендининг маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилган;

сут ва сут маҳсулотлари бозорида маҳаллий корхоналарнинг бренд қийматини яратиш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнини маркетинг микс ва корпоратив имиж принциплари асосида такомиллаштириш бўйича берилган илмий янгилик «Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компанияси фаолиятига жорий этилган («Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компаниясининг 2020 йил 25 июндаги БИ/11-1-833-сон маълумотномаси). Мазкур илмий янгиликни амалиётга жорий этилиши натижасида «Доброе деревенское утро»/«Меҳрибон қишлоқ тонги», «Alsafi» брендлари бўйича ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сотиш ҳажми 2,1 фоизга, доимий истеъмолчилар сони эса 3 мартага ошган;

сут ва сут маҳсулотлари бозорида маҳаллий брендларни шакллантириш стратегиясини истеъмолчиларга йўналтирилган мойиллик кўрсаткичларини эътиборга олиш асосида ишлаб чиқилган илмий янгилик «Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компаниясининг Маркетинг ва озиқ-овқат товарларини экспортини ташкил қилиш бошқармаси фаолиятига жорий этилган («Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компаниясининг 2020 йил 25 июндаги БИ/11-1-833-сон маълумотномаси). Мазкур илмий янгиликни амалиётга жорий этилиши натижасида «Ўзбекозиқовқатхолдинг» холдинг компанияси таркибидаги сут маҳсулотларини қайта ишловчи «Bio Natural Food» масъулияти чекланган жамиятида истеъмолчиларнинг мойиллик дастури ишлаб чиқилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 2 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши.** Диссертация мавзуси бўйича жами 15 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган Республика илмий журналларида 3 та илмий мақола, хорижий журналларда 5 та илмий мақола ва 7 та маъруза тезислари чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, 3 та боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 140 бетдан иборат.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Рақамли иқтисодиёт шароитида маҳаллий брендни шакллантиришнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида, маҳаллий бренд тушунчасининг иқтисодий мазмуни ва моҳияти, маҳаллий брендни шакллантиришнинг методологик ёндашувлар ва принциплари ўрганилган, сут ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рақобатдошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегиялари тизимлаштирилган ва таснифланган.

Илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлил қилиш натижасида муаллиф томонидан бренд ва маҳаллий бренд, савдо маркаси ва савдо белгиси сингари тушунчалар, уларнинг мазмуни ва моҳияти изоҳлаб берилган, савдо маркасини брендга айланиш назариялари ўрганилган. Ўзбекистонлик олимларнинг илмий адабиётларида, кўпроқ савдо маркаси (trade mark) тушунчаси ишлатиб келинган. Маълум шароитларда «бренд», «савдо маркаси» ёки «нуфуз» (имидж)дан синоним тариқасида фақатгина мазмуни тўғри келгандагина фойдаланиш лозим.

Муаллифнинг фикрича, **бренд** – истеъмолчилар онгида барқарор тасаввурлар бирикмаси бўлиб, маҳсулотнинг индивидуаллиги, юқори сифат кафолати, қайтарилмаслик, рақобатли устунликни таъминловчи, товар ёки хизмат қийматидан мустақиллигини акс эттириши тушунилади. **Маҳаллий бренд** эса, аниқ ҳудуд бозорида истеъмолчилар онгида маҳсулотнинг таниқлилигини таъминловчи барқарор тасаввурлар бирикмасидир.

Брендлар инсон ресурсларидан кейин моҳияти ва салмоғи бўйича фирма активида иккинчи ўринда туради. Буюк Британия, Гонконг ва Австралияда бухгалтерия ҳисобида улар номоддий активлар тариқасида балансида ҳисобга олинса, АҚШда компаниянинг нуфузига кириб, уларнинг бозор қийматини оширишга хизмат қилувчи восита сифатида қаралади. Замонавий маркетингда бренд товар инсоннинг эҳтиёжини қондириш воситаси сифатида ўрганилади. Маҳаллий бренд қанчалик кучли бўлса, улар эгаларига рақобатда устунликлар яратиш имконини беради.

Айниқса, сут ва сут маҳсулотларида ишлаб чиқарувчилар кўпайган сари истеъмолчиларнинг таниқли брендларга нисбатан бошқа маҳсулотларни истеъмол қилиши қийин кечади. Ишлаб чиқарувчи рақобатчилар орасида истеъмолчи томонидан ўз маҳсулоти танлашини истайди. Бу борада маркетингда товарларни гуруҳларга ажратиш ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Шу сабабдан маркетингда истеъмол эҳтиёжини қондириш борасида «бренд» атамасини турли ҳил товарлар орасида кераклигини ажратиш учун фойдаланилади. Маҳаллий бренд эса маҳаллий бозорлар хусусиятларини (қадрият, урф-одат ва бошқа) инобатга олишини талаб этади. Бренд корхона рақобатдошлигининг ташқи омилларига ҳам таъсир кўрсатиш имкониятини яратади.

Хорижий олимлар ишланмаларида брендинг бўйича, яъни брендни шакллантириш, ундан фойдаланиш, силжитиш борасида турли ҳил таърифлар келтирилган. Муаллифнинг фикрича, брендинг – маълум товарга узоқ муддатга устунлик яратиш бўйича фаолият тушунилиб, истеъмолчига нисбатан товар белгиси, қадоқланиши, реклама мурожаати, товарнинг рақобатчиларга кўра ажратиб турувчи устунликларини ифодалаш жараёни сифатида ўрганилган. Брендингнинг икки модели мавжуд бўлиб, улар инглиз – Америка (ғарб), иккинчиси, япон (шарқ) моделларидир. Ғарбнинг брендинг фалсафаси диверсификация билан ифодаланса, шарқ моделида эса марказлашиш, бирлашиш сиёсати кўпроқ намоён бўлади.

Ўзбекистон шароитида ўзига хос брендинг модели мавжуд бўлиб, етарлича тажриба бўлмаганлиги сабабли хорижий компания ёки товарлар брендида таклид қилиш, тўғридан-тўғри кўчириш, ғарб ва шарқ моделларининг аралашмасидан иборат ёндашувлар асосида шаклланган. Бу ҳолатлар брендингнинг технологиялари ва замонавий методологияларидан фойдаланиш доимий равишда истеъмолчиларнинг харид хоҳишлари ва мойилликларини маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганишни тақозо этади.

Илмий назарий тадқиқотлар натижалари асосида бренд муаммолари бўйича жаҳон олимларининг фикрларини инобатга олган ҳолда, муаллиф томонидан маҳаллий бозор учун брендни шакллантириш ва ривожлантириш принципларининг тизимлаштирилган тартиби тавсия этилган (1-расм).



**1-расм. Брендни шакллантириш ва ривожлантириш принципларини тизимлаштириш<sup>7</sup>**

Брендни шакллантириш ва ривожлантириш принципларига кўра, Ўзбекистон истеъмол бозорининг хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда **брендингнинг** ҳам қуйидаги ўзига хослиги мавжуд:

брендларни англаш маданияти юқори бўлмаганлиги сабабли янги брендни яратиш ва уни бозорда қўллаш катта вақт ва молиявий ресурсни талаб этмаслиги;

ички бозорда истеъмол товарлари ассортименти янгиланиб бориш динамикасининг тез ўзгарувчанлиги истеъмолчиларни маълум савдо маркасига мойиллиги шаклланишига йўл қўймаётганлиги;

истеъмолчиларнинг хорижий брендларга нисбатан ишончи пасайиб бораётганлиги;

ички бозорда ҳали ишлаб чиқарувчиларнинг савдо маркасига истеъмолчилар томонидан тўла равишда ишонч билдириш йўқлиги;

бозорда маҳаллий брендни яратишда кенг реклама компаниясини ўтказишга эҳтиёж ўсиб бораётганлиги ва истеъмолчиларда рекламага ишонч юқорилиги;

маҳаллий истеъмолчиларда бренд тушунчаси асосан учта омилга боғлиқ эканлиги: ишлаб чиқарувчи мамлакат, қадокланиш жозибadorлиги ва товар маркаси;

реклама қилинишда миллий қадриятларимиз, урф-одатимиз ва бошқа маҳаллий хусусиятларини инобатга олиниши муҳим ўрин эгаллиги.

Сут ва сут маҳсулотлари бозорида брендларни шакллантириш ва брендинг стратегияларидан фойдаланиш корхонанинг бозор фаолияти самарадорлигини оширишга кенг имконият яратади.

Диссертациянинг «Сут ва сут маҳсулотлари бозорининг ривожланиш тенденциялари ва уларнинг брендга таъсири» деб номланган иккинчи бобида, жаҳон озиқ-овқат товарлари бозорининг ривожланиш тенденциялари ва

<sup>7</sup> Муаллиф ишланмаси.

уларнинг брендга таъсири, Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигини таъминлаш борасидаги тадбирлар таҳлил қилинган. Ўзбекистондаги сут ва сут маҳсулотлари бозоридаги энг нуфузли брендларнинг ривожланиш тенденцияларини аниқлашга қаратилган маркетинг тадқиқотлари ўтказилган.

### 1-жадвал

#### Сут ва сут маҳсулотларининг истеъмол қилиниши<sup>8</sup> (кг), жон бошига

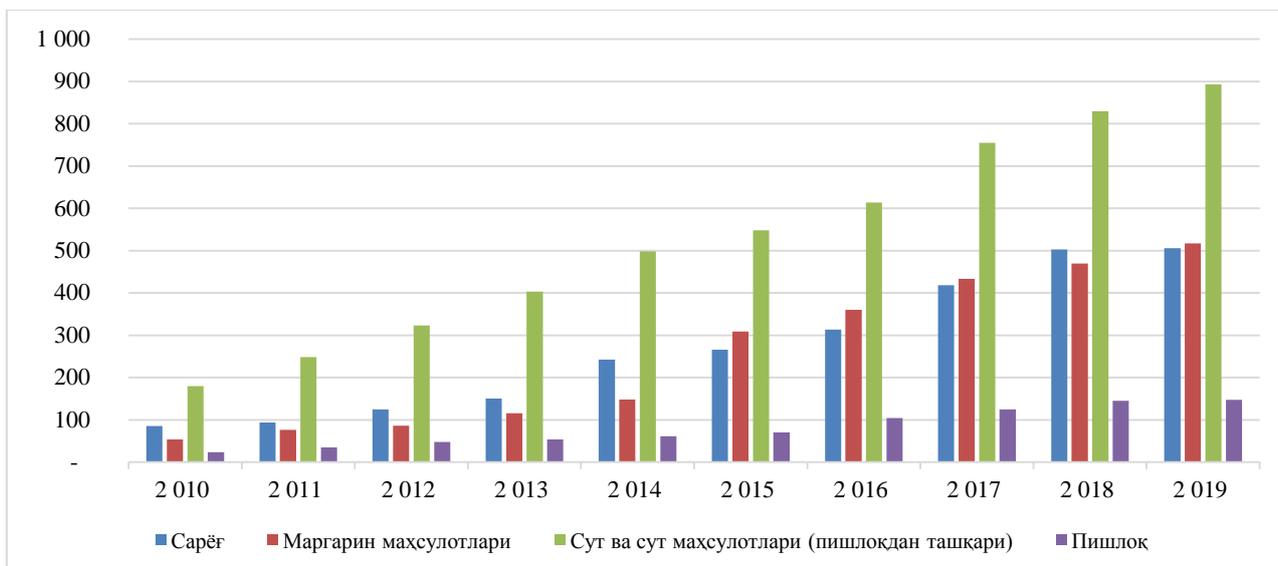
| Мамлакатлар  | 1995 й. | 2000 й. | 2005 й. | 2010 й. | 2015 й. | 2019 й. |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| АҚШ          | 262     | 256,9   | 257,87  | 251,71  | 254,69  | 276     |
| Германия     | 435     | 225,7   | 249,03  | 258,15  | 258,7   | 364     |
| Франция      | 415     | 436     | 411     | 389     | 352     | 345     |
| Швейцария    | 348     | 400     | 367     | 381     | 406     | 415     |
| Россия       | 254     | 215     | 235     | 249     | 247,4   | 243,7   |
| Ўзбекистон   | 160     | 178     | 212     | 266     | 283     | 294,7   |
| Қозоқистон   | 229     | 235     | 303     | 298     | 285     | 264     |
| Қирғизистон  | 183     | 213,78  | 255,87  | 283,68  | 288,12  | 240     |
| Тожикистон   | 130     | 144     | 148     | 138     | 110,6   | 115,2   |
| Туркманистон | 178     | 249     | 297     | 365     | 391     | 454     |
| Япония       | 91      | 81,69   | 77,97   | 72,56   | 72,06   | 78      |

Сут ва сут маҳсулотларини сифатли, қиммат бўлмаган, рақобатдош маҳсулотларни ишлаб чиқиш бу соҳада фаолият юритаётган корхона ва тадбиркорларнинг асосий мақсадларидан бири ҳисобланади. Кўп асрлар ушбу маҳсулотни истеъмол қилиш маданияти ҳар хил бўлган. Масалан, дунё бўйича сут ва сут маҳсулотларини истеъмол қилишнинг 80 фоиз ҳажмини фақатгина 10 та мамлакатда кузатиш мумкин.

Ривожланаётган мамлакатларда, жумладан, Ўзбекистонда сут ва сут маҳсулотларига эҳтиёж юксалиб бориш тенденциясига эга. Ривожланган давлатларда сут ва сут маҳсулотларини истеъмол қилишнинг ўзи юқори, аммо давр ўтган сари талабнинг пасайиш тенденциясини кузатиш мумкин. Японияда сут маҳсулотлари амалда кам истеъмол қилинади. Бунинг асосий сабаби кўй, мол, эчкини боқиш имконсизлиги ҳисобланади. Улар ушбу маҳсулотлар камёблигини денгиз маҳсулотлари билан қоплайдилар.

Ўзбекистон Республикасида сут ва сут маҳсулотларининг чакана савдо айланмаси ҳажми 2019 йилда 892,6 млрд.сўмни ташкил этиб, ўсиб бориш тенденцияси сақланган бўлсада (2-расм), умумий озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмолидаги ҳиссаси 2010 йилдаги 0,8 фоиздан, 2019 йилда 0,6 фоизга қисқарган, пишлоқ маҳсулотлари истеъмоли эса деярли ўзгармаган.

<sup>8</sup> <http://www.fao.org/faostat/en/#data/CL>



**2-расм. Ўзбекистон Республикасида сут ва сут маҳсулотларининг сотилиши (овқатланиш корхоналарини қўшган ҳолда.)<sup>9</sup>, млрд. сўм**

Республикада сут ва сут маҳсулотларининг сотилиш тенденцияларига кўра, 2010-2019 йилларда сарёғ истеъмоли йилига ўртача 22,9 фоиз, сут ва сут маҳсулотлари 12,1 фоиз, пишлоқ истеъмоли эса 23,5 фоизга ошган. 3-расмдаги маълумотларга кўра, республика аҳолисини қайта ишланмаган сут истеъмоли пасайиб, пишлоқ ва қадокланган сут ва сут маҳсулотларидан қайта ишланган товарлар истеъмоли ошиб бормоқда. Бундай ҳолатни ривожланган мамлакатлар тажрибасида ҳам кузатиш мумкин, Ўзбекистонда сут ва сут маҳсулотлари бозорида таркибий жиҳатдан кескин ўзгаришлар бўлиши кузатилади. Ўзбекистондаги сут ва сут маҳсулотлари бозори ривожланиши эса мамлакатга кўплаб брендлар кириб келишини рағбатлантиради.



**3-расм. Ўзбекистон Республикасида сут ва сут маҳсулотларининг сотилиши, (олдинги йилга нисбатан фоизда) <sup>10</sup>**

<sup>9</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

<sup>10</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган

Таҳлиллардан маълум бўлмоқдаки, сут ва сут маҳсулотлари ноэластик талаб хусусиятига эга, талабга нархнинг таъсири паст, аммо маълум маҳсулотлар таркибига эҳтиёжлар ўзгариши мумкин. Аҳолининг даромади ошган сари сифатли маҳсулотга эҳтиёжи янада ошади. Шу сабабдан, сут ва сут маҳсулотлари брендларига белгиланган принциплар қўйидагидан иборат бўлиши керак: озиқ-овқат хавфсизлиги талабларига катъий риоя қилиниши; халқаро стандартлар талабларига мос келиши; маҳаллий бренд мазкур ҳудуднинг кадрияти, маданияти ва тарихини ўзида акс эттирилиши лозим бўлиши; ташқи қиёфаси, дизайни, қадоқланиши замон талаблари ва маҳаллий урф-одатларига мос бўлиши; логотиплар аниқ, кўзга ташланадиган, эса қоладиган, ўзига жалб этадиган ҳолатда бўлиши; нархи арзонлиги ва ҳоказо.

Ўзбекистон бозорига юқори сифатли янги брендлар киритилмоқда, жумладан, Arla cheese, Castello, Puck ва бошқалар. Arla маҳсулотлари Европада «Halol» сертификатига эга кам сонли маҳсулотдир. Бу, ўз навбатида, маҳсулотнинг мусулмон мамлакатларида талабгор бўлишига имкон яратади. Arla ҳозирда дунё бўйича сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи йирик компаниядир. Шунингдек, сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳасида янги Essi бренди кенг ривожланмоқда. Янги брендинг умумий кўриниши (дизайни) ва шакли рақобатдош маҳсулотлар орасида ажралиб туришга ҳаракат қилинган. «Panda Milky» компаниясининг натурал (табiiй) йогуртига ҳам тегишли. Бироқ маҳаллий корхоналаримизнинг брендинг амалиёти хорижий брендлардан ўғирлаш ёки уларга тақлид қилиш ҳолатлари мавжуд. Масалан, «Доброе деревенское утро», «Молочный домик» номли сут маҳсулотлари Россия маҳсулотларига ўхшаб кетади ва рус тилида ифодаланган.

Ўзбекистон бозоридаги сут ва сут маҳсулотларини энг йирик ишлаб чиқарувчилардан бири «Nestle Uzbekistan» компанияси ҳисобланиб, Республика ҳудудида Тошкент шаҳри ва Наманган вилоятидаги 2 та фабрикада сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарилмоқда. 2013 йилда янги сут маҳсулотлари қайта жиҳозлангандан сўнг ишлаб чиқиладиган бошлади (Nestle SUTIM™, турли хил ёғлиқлик даражаларида, Nestle сарёғи, шоколад – сут коктейли Nesquik ишлаб чиқарила бошлади. Ҳозирги кунда «Nestle Uzbekistan» компанияси 22 турдан ортиқ сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқармоқда. 2019 йили Франциянинг Lactalis компанияси Nestle Uzbekistan бизнесини сотиб олди. Албатта, бундай ҳолат Европа бозорига чиқиш имкониятини яратади, аммо миллий бренд бўлишдан ҳали йироқ. Ушбу муаммолар корхоналарда маркетинг стратегияси ва брендинг амалиёти қониқарли эмаслигидан далолат беради.

Истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини ўрганиш, келажакда ассортимент сиёсатини белгилаш, брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш мақсадида диссертацияда уч йўналишда маркетинг тадқиқотлари олиб борилди. Сўровнома сут ва сут маҳсулотлари билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектлари ва компаниялар ўртасида, истеъмолчиларнинг орасида ҳам амалга оширилди. Тадқиқотда истеъмолчиларнинг даромадлари билан уларнинг харид қилинаётган маҳсулотлар ўртасидаги ўзаро алоқаларини белгилаб, шу асосда 4

гуруҳдаги истеъмолчиларининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга эришилди.

Истеъмолчиларнинг ижтимоий келиб чиқиши ҳам сут ва сут маҳсулотларидан фойдаланиш даражасига бевосита боғлиқлигини 2-жадвал маълумотларидан кузатиш мумкин.

## 2-жадвал

### Истеъмолчиларнинг даромадини улар истеъмол қилаётган сут маҳсулотларига таъсири<sup>11</sup> (2019йил)

| Гуруҳнинг номланиши                 | Истеъмолчилар даромади, минг сўм | Ҳар бир гуруҳда сут маҳсулотларини истеъмол қилиши, кг |        |        |       |        |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|--------|--------|-------|--------|
|                                     |                                  | Сут  | Творог | Қаймоқ | Катик | Йогурт |
| Тасодифий истеъмолчилар             | 1500                             | 41,1   | 23,6   | 12,9   | 11,8  | 10,6   |
| Анъанавий истеъмолчилар             | 1500-2500                        | 42,5   | 23,8   | 11,5   | 13,3  | 8,9    |
| Консерваторлар (диди ўзгармайдиган) | 2500-3500                        | 33,8   | 14,2   | 12,5   | 18,9  | 20,6   |
| Гурманлар                           | 3500 ва ундан юқори              | 32,9   | 14,1   | 11,4   | 19,1  | 22,5   |

Маҳаллий корхоналар брендлаш жараёнида фақат ўз моддий манфаатларини ҳисобга олади. Бироқ «бренд»нинг маркетинг тушунчаси истеъмолчилар онгида мавжуд, шунинг учун улар ҳам унинг қийматини аниқлаш жараёнига ҳисса қўшиши замонавий маркетингнинг асосий концепцияларини ташкил этмоқда. Истеъмолчи томонидан қабул қилинувчи қийматнинг юқори даражасини таъминлаш орқали корхоналар бренд қийматини максимал даражада ошириши мумкин. Бу кўрсаткичларнинг ошиши сут ишлаб чиқарувчиларда рақобатда устунликни таъминлаш ва қўшилган қиймат ошишига сабаб бўлади.

Истеъмолчиларнинг сут маҳсулотлари брендларига мойиллик дастурини шакллантиришда асосий эътибор истеъмолчиларнинг брендни ташкил этувчи элементларга муносабатларини аниқлашдир. Тошкент шаҳрида рақобатлашаётган жами 12 та сут ва сут маҳсулотлари брендларига истеъмолчиларнинг мойиллигини аниқлаш мақсадида муаллиф томонидан ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари мазкур брендларнинг рақобатда устунлигини аниқлаш имконини берди.

Мижозларнинг бренддан қониқишини баҳолашда қониқиш индексидан фойдаланиш тавсия этилади. Қониқиш индексини ҳисоблашнинг бир нечта усуллари мавжуд. Ҳисоблашнинг энг кенг тарқалган ва оддий усули, мижознинг қониқишини баҳолаш мезонини ҳисобга олган ҳолда қониқиш кўрсаткичларини қўшиш орқали амалга оширилади:

<sup>11</sup> Муаллиф томонидан 2019 йил январ ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида тузилган.

$$S = \sum_{j=1}^n K_j W_{ij}, \quad (1)$$

бу ерда:

$S$ - миждознинг қониқиш индекси;

$K_j$ -  $j$  қониқиш кўрсаткичи;

$n$ -қониқиш кўрсаткичлари сони;

$W_{ij}$ - $j$  қониқиш бўйича оғирлик коэффициентлари (ўртача ёки мутлақ қийматлар асосида ҳисобланади).

Мижоз қониқиши бўйича ранг коэффициентлари Кендалл конкордация коэффициентлари ( $W$ ) асосида текширилади.

Мижозларнинг қониқиш индексини аниқлаш бўйича таҳлиллар «SPSS statistics» пакет дастурлари асосида қайта ишланиб, истеъмолчиларнинг брендга мойиллиги бўйича жами 30 та омилнинг аҳамиятлиси ажратилиб, текшириладиган 12 та брендга истеъмолчиларнинг мойиллик даражаси аниқланди (3-жадвал).

**3-жадвал**

**Тошкент шаҳрида сут ва сут маҳсулотлари брендларидан  
истеъмолчиларнинг қониқиш индекси**

| №   | Мижознинг бренддан қониқиш индекси | Ўртача қийматлар (K) | Мижознинг бренддан қониқиш индекси (S) |
|-----|------------------------------------|----------------------|--|
| 1.  | Nestle                             | 4,87                 | 21,12                                  |
| 2.  | Мусаффо                            | 4,12                 | 17,85                                  |
| 3.  | Камилка                            | 3,76                 | 16,12                                  |
| 4.  | Essi                               | 4,40                 | 19,14                                  |
| 5.  | Доброе деревеньское утро           | 4,69                 | 20,31                                  |
| 6.  | Тоғ тонги                          | 4,47                 | 19,36                                  |
| 7.  | Шохимардон сути                    | 4,31                 | 18,68                                  |
| 8.  | Биосут                             | 3,72                 | 15,98                                  |
| 9.  | Favorit milk                       | 3,93                 | 17,01                                  |
| 10. | Молочный домик                     | 4,48                 | 19,41                                  |
| 11. | Мелик                              | 3,76                 | 16,15                                  |
| 12. | Издат сут                          | 3,94                 | 17,07                                  |

Сут ва сут маҳсулотлари брендларидан истеъмолчиларда энг юқори қониқиш индекси «Nestle» бренди бўйича аниқланмоқда (21,12). Кейинги ўрин «Доброе деревеньское утро» брендига тўғри келмоқда. Эътиборлиси энг юқори «Nestle» (21,12) ва энг паст қониқиш «Биосут» (15,98) брендлари ўртачасидаги умумий фарқ 5,14 коэффициентни ташкил этмоқда. Бундан маълум бўлдики, брендлар ўртасида кучли рақобат муҳити шаклланган бўлиб, сут ва сут маҳсулотлари бозорида брендлар фаол ҳаракат қилмоқда. Бундай ҳолат сут ва сут маҳсулотлари бозори самарали ривожланаётганлигидан далолат беради.

Респондентлар томонидан сут ва сут маҳсулотлари бозоридаги етакчи брендларнинг 30 та омиллардан энг аҳамиятлиси сифатида бренд ўзига хос

услугага эгаллиги, бренднинг таниқлиги, барқарорлиги ва ишончлилиги, уни деярли ҳамма дўконларда кузатиш мумкинлиги истеъмолчилар мойиллигини таъминлашдаги асосий омиллар сифатида ажратиб олинди. Бренд хусусиятлари бўйича истеъмолчиларни қониқиш индекслари натижалари брендга мойиллик дастурини шакллантириш мақсадида фойдаланиш имкониятини таъминлади, шунингдек, брендни илгари суришга қаратилган стратегик йўл хариталарини ишлаб чиқишга имкон беради.

Маркетингнинг асосий қондаси нафақат янги истеъмолчиларни жалб этиш, балки мавжуд мижозларни сақлаб қолишдан иборат. Бренднинг мойиллигини шакллантириш ва рағбатлантиришнинг турли нарх ва нархдан ташқари дастурлари бу муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беради.

Юқоридагилардан келиб чиққанда, сут ва сут маҳсулотлари бозорида корхоналарнинг кучли рақобат шароитида истеъмолчиларнинг брендга мойиллигини шакллантиришга доимий аҳамият қаратиши замонавий маркетингнинг асосий йўналишига айланган. Мойил мижозларга эга корхона барқарор даромад олиб, келажакда узоқ муддатли муваффақиятни таъминлайди.

Диссертациянинг **«Рақамли иқтисодиёт шароитида маҳаллий брендни шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш»** деб номланувчи учинчи бобида, товар белгисини кучли брендга айлантириш алгоритми тавсия этилган, бренднинг қийматини баҳолаш усуллари тавсифланган, сут ва сут маҳсулотлари бозорида маҳаллий корхоналарнинг бренд қийматини яратиш стратегияси ишлаб чиқилган ва унинг самарадорлиги аниқланган, брендга истеъмолчиларни мойиллигини оширишнинг асосий йўналишлари бўйича брендга мойилликни ошириш дастури ишлаб чиқилган.

Замонавий маркетингда истеъмолчиларни шахсийлаштиришга ёндашувлар барча корхоналар учун энг жозибадор бренд яратиш ва унинг жозибадорлигини оширишни талаб этмоқда. Маҳаллий корхоналар брендни ривожлантириш жараёни, унинг қийматини яратиш ва баҳолаш, уни тарғиб қилиш бўйича самарали фаолиятни таъминлаш, шунингдек, бренд яратиш ва унинг қийматини аниқлаш билан боғлиқ кўплаб муаммоларга дуч келмоқда. Ўзбекистондаги сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг брендни яратиш ва унинг қийматини ошириш бўйича етарли тажрибага эга эмаслиги уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва бренд моделларидан фойдаланишни тақозо этмоқда.

Муаллиф томонидан йирик бренд компаниялари тажрибасининг таҳлили натижасида бренд сиёсатини юритиш принципларини ишлаб чиқиш ва Ўзбекистондаги маҳаллий ишлаб чиқарувчилар амалга оширилаётган товар сиёсатини, брендинг сиёсатига айлантириш, товар белгисини кучли бренд тариқасида юритиш сингари вазифаларни долзарблаштирмоқда.

Ҳозирги кунда бренд шунчаки товар ёки хизмат эмас. Балки бренд истеъмолчи учун ноёб ва жозибадор кўринишни ифодалайди. Унинг кадр-қиммати харидорнинг таниши ва унга боғлиқ ижобий таассуротлар билан баҳоланувчи номоддий активдан иборат бўлиб, брендни кучли, таниқли ва

машҳур қилади. Аслида, бренд шунчаки корхона ёки товарнинг номи, график тасвири (логотипи) ва мусиқий белгисидан иборат тижорат маркаси эмас. Харидор белги ёки маркани эмас, айнан брендни сотиб олади.

Шунинг учун бренд тушунчасидаги асосий урғуни харидорларнинг эргашишига қаратиш лозим, уларнинг хоҳиш-истаклари, мойиллиги, кўп ҳолатда виртуал жиҳатларга эътибор бериш керак. **Брендинг** – ўзида брендни яратиш, брендни бозорга йўналтириш, бренднинг ўзгарувчан шароитга мослашишини мужассам этган брендни бошқариш жараёнидир. Аммо бу жараёни бошқаришда, унинг самарасини таъминлашда бренд сиёсатини юритиш принципларини аниқ тасаввур этилиши лозим.

Бренднинг кучи истеъмол муҳитига ундаш таъсири даражаси билан ўлчанади. Бренднинг кучи бренднинг қийматини шакллантириб, у асосида маркали капитал (brand equity) ҳисоблаб чиқилади. Бошқача айтганда, бренд кучи синергия самарасига эга бўлиб, истеъмолчиларга турли омиллар орқали таъсир кўрсатади: брендга мойиллик, бренддан хабардорлик, бренднинг таъсирчанлиги, ўхшатиш ёки тасаввур этиш ва бошқа хусусиятлар.

Брендга мойиллик – асосан истеъмолчиларнинг психологик омили бўлиб, улар томонидан қайси брендга мойиллик беришлари, кўп брендлардан танлаб олиш жараёни бўлиб, юқори сифат, ишончлилиқ ва фойдаланишда барқарорлик, фойдаланишда узоқ муддатлик, нафлиликнинг ўзига хослиги, сервис, экологик нуқтаи назардан мослик хусусиятларини ўзида жамлаши лозим. Тадқиқот натижалари истеъмол мойиллигининг 5 фоизга оширилиши, умумий фойданинг 100 фоизга ошишига олиб келишини тасдиқлади.

Бренд ҳақидаги маълумотга эга бўлиш – истеъмол муҳитида савдо маркаси, унинг хусусиятлари, инновацион устуворликлари ҳақида маълумотга эга эканлиги, мақсадли аудиториянинг фоизи билан ўлчаниши мумкин. Сут маҳсулотлари бозорида, бундай таниқли брендларга «Камилка», Муссафо», Доброе деревенское утро» ва бошқаларни мисол тариқасида кўрсатиш мумкин.

Таъсир этиш хусусиятларига бренд ҳақида нафақат хабардор бўлиш, балки мазкур бренднинг бошқалардан устуворлигини кўра билиш хусусияти киради. Албатта, бунда истеъмолчининг мойиллигини оширишда унинг онгида танлаб олинаётган маҳсулот ёки хизматнинг ўзига хослигини кўрсата олиш муҳим аҳамият касб этади. Шу орқали бозор сегментини ҳам кенгайтириш имконияти бўлади.

Ўхшатиш ёки тасаввур этиш ҳажми бренднинг истеъмолчиларда ёдга солиш хусусиятлари билан боғлиқ. Бунда асосан республикамизда Coca-Cola компаниясининг бренд сиёсатини мисол келтириш мумкин. Айниқса, унинг логотипини ўзгартириш харид қилиш хусусиятини оширади. Масалан, Улфатлар, турли хил инсонлар исмларини келтириш сотувни рағбатлантиришга олиб келади. Бошқача айтганда, ҳар бир истеъмолчининг шахсий ҳиссиёти, хоҳиш-истаги, ўзига хос хусусиятлари инобатга олинишига эътибор қаратилади. Бунга аксинча мисол тариқасида Nokia, Motorola, Siemens компанияларининг телефон маҳсулотларини келтириш мумкин.

Брендинг бошқа хусусиятларига инновацион истеъмол хусусиятлари, реклама-коммуникация ёндашувлари, миллий қадриятнинг ҳисобга олиниши, бошқача айтганда, маҳсулотнинг истеъмол сифатлари ва жозибдорлигини ошириш билан боғлиқ омиллар киради. Масалан, ҳозирги кунда иқтисодиётни рақамлаштириш жараёни телевизорларнинг рақамли тизимга ўтиши, электрон тижоратнинг кенгайиши истеъмолчиларга қулайлик яратилиши, масофавий хизматлар кўрсатилиши аҳолининг вақти, маблағини тежаш ва соғлиғига ижобий таъсир билан боғлиқ.

Тадқиқотда бренд қийматини яратишга қаратилган методологик ёндашувлар таҳлил қилинди ва «Bio Natural Food» МЧЖнинг «Доброе деревенское утро» бренди асосида экспериментдан ўтказилди. Рақамли иқтисодиёт ривожланаётган бир даврда ҳар бир корxonанинг брендинг амалиётини бозор талаблари асосида баҳолаш ўта долзарб масаладир. Амалиётда брендлар қийматини ҳисоблашда келгуси фойдаларни дисконтлаш методи, роялтидан халос қилиш методи ва фойдадаги устунликлар усуллари кенг тарқалган.

Келгуси фойдаларни дисконтлаш усулида корxonанинг соф жорий қийматга нисбатан дисконт ставкасидан фойдаланган ҳолда бренддан келадиган даромадлар прогнозланади.

Роялтидан халос бўлиш усулида (Royalty Relief Method) таққослаш ва даромадли методлар аралашмасидан ҳосил бўлади. Агар компания лицензия ёки франчайзинг шартномаси билан бренддан фойдаланган бўлса, лицензия эгасига маълум фоиз (роялти) тўлаши лозим. Бренднинг қийматини баҳолаш бундай ҳолатда дисконтлашган потенциал роялти йиғиндиси орқали амалга оширилади.

Фойдалардаги устунликлар усулида брендлашган товар ўзига ўхшаш маркалашмаган маҳсулотга нисбатан қимматроқ сотилишидаги фарқлар нисбатини ҳисоблашга қаратилади. Корxonанинг бренд қийматини баҳолашда «interbrand» усулларида ҳам фойдаланилади ва у бренднинг келтирилган соф қийматини баҳолашга асосланган ва кўпроқ глобал брендлар қийматини баҳолашга асосланган усулдир.

Тадқиқотга кўра, бренд қийматини баҳолашда субъектив баҳолашдан холи бўлиш зарур. Ҳозирги кунда баҳолаш тизими кўпинча экспертлар ҳулосаси асосида амалга оширилади. Бренд қийматини баҳолашнинг кўриб ўтилган барча усулларида қийматни миқдорий аниқлаш йўналишларига асосий эътибор қаратилади. Бироқ бренд қиймати истеъмолчиларнинг онгида шаклланишини назарда тутганда уни баҳоси доимо реал қийматни кўрсата олмайди.

Бренд қийматини баҳолашда асосий эътиборни истеъмолчиларнинг шу брендни қабул қилиш даражасини аниқлашга йўналтириш мақсадга мувофиқ. Тадқиқотларда бренд қийматининг асосий ўлчови сифатида истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги, қабул қилинган сифат ва бренднинг мойиллиги олинган.

Бренддан хабардорлик брендни таниб олиш ва истеъмолчининг хаёлида қолишдан иборат. Таниб олиш деганда истеъмолчининг брендни таниб олиш қобилияти тушунилади, чунки улар брендни таништириш, кузатиш ва

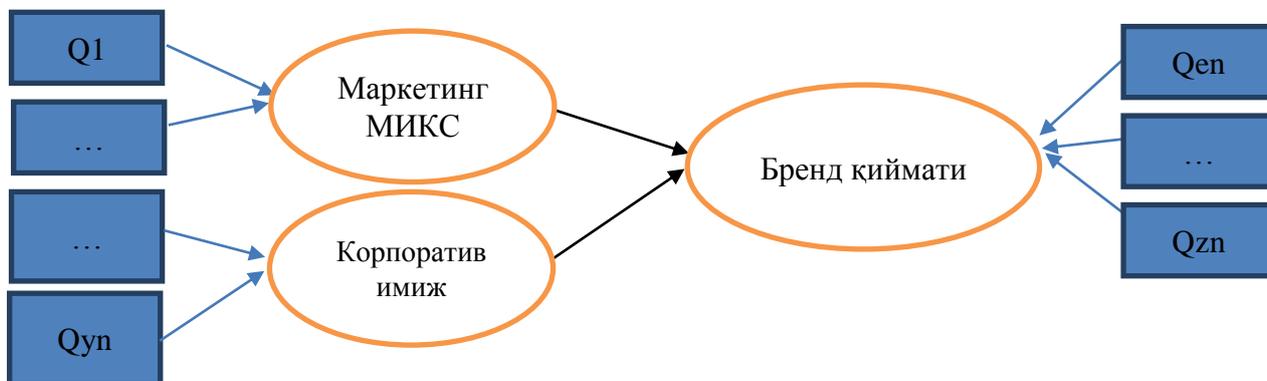
эшитишдан кейин брендни бошқалардан ажрата оладилар. Белгилар, шиорлар, қадоклаш ва бошқа маркетинг воситалари брендинг танилишига ёрдам беради.

Брендга мойиллик, истеъмолчиларни рақобатчиларга нисбатан товарни танлашнинг устунлик даражасидир. Брендга мойиллик истеъмолчиларнинг фақат маълум товар уларнинг талабларига жавоб беришига ишониши асосида шаклланади. Қабул қилинган сифат товарнинг ўзига хослиги ва диққатга сазовор хусусияти, бошқа рақобатчиларга нисбатан умумий сифат ва товарлар ёки хизматлар моҳиятини истеъмолчи томонидан идрок қилинишидир. Истеъмолчи фикрида товар маълум сабаблар бўйича бошқаларга нисбатан нафли эканлигини билишидир.

«Bio Natural Food» МЧЖ Ўзбекистон сут ва сут маҳсулотлари бозорида энг машхур брендлардан ҳисобланиб, республиканинг барча вилоят бозорларига «Доброе деревенское утро» бренди остида сут, пишлоқ, сметана, кефир маҳсулотлари билан кириб борган. Корхонада бренд қиймати асосан икки восита орқали, яъни корхонанинг маркетинг фаолияти ва корпоратив имиж асосида шакллантирилади. Корхонанинг маркетинг фаолияти маркетинг микс элементларидан фойдаланиш асосида бренд қийматини яратишнинг асосий воситаси эканлиги кўплаб тадқиқотларда ўз аксини топган.

Муаллифнинг фикрича, истеъмолчилар билан муносабатларни шакллантиришда нафақат маркетинг воситалари, балки корпоратив имиж ҳам асосий ўринга эга. **Корпоратив имиж** – корхонанинг энг муҳим активларидан бири бўлиб, мижозлар учун қулайлик омили сифатида хизмат қилади. Бундан ташқари, бу нафақат мижозлар, балки ходимлар, оммавий ахборот воситалари, блогерлар, таъсир кўрсатувчилар ва бошқаларнинг ташкилотга муносабати ҳамдир.

«Bio Natural Food» МЧЖнинг бренд қийматини аниқлаш бўйича асосий маълумотлар тўплами, корхона маҳсулотлари сотилувчи жами 150 дан ортиқ чакана савдо шахобчалари бўйича ўтказилган сўровлар натижалари асос сифатида олинади. Мазкур тадқиқот синов учун фойдаланилишни назарда тутган ҳолда, жами 100 та натижа умумий тўпламдан ажратилади, SPSS Statistics/ SPSS Amos пакет дастурларидан фойдаланган ҳолда таҳлил қилинади. SEM модели 4-расмда келтирилган методологик ёндашувга кўра тузилади.



4-расм. Бренд қийматининг корхона маркетинг микс ва корпоратив имиж билан тизимли муносабатлар модели<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Муаллиф ишланмаси

Маркетинг тадқиқоти муаммосини ҳал этиш мақсадида икки йўналишдан иборат ижтимоий сўров натижалари асосида IBM SPSS statistics ва IBM SPSS AMOS пакет дастурларидан фойдаланган ҳолда тузилмавий тенгламалар модели олинди.

«Bio Natural Food» МЧЖнинг ««Доброе деревенское утро» бренд капиталини шакллантиришга унинг маркетинг фаолияти ва корпоратив имижининг таъсири бўйича олинган SEM модели натижалари куйидагиларни аниқлаш имконини берди:

бренддан хабардорликни оширишда корхонанинг товар сиёсати, сотиш ва коммуникация сиёсатининг таъсири ижобий, бироқ корхонада нарх сиёсати истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлик даражасига салбий таъсири мавжуд;

брендга мойиллик борасида корхона самарали маркетинг фаолиятини олиб бормоқда. Корхонанинг товар, нарх ва коммуникация сиёсати истеъмолчиларда кучли даражада мойилликни шакллантиришга эришмоқда. Бироқ сотиш тармоқларидаги муаммолар ва савдо корхоналари билан муносабатлар истеъмолчиларнинг брендга мойиллик даражасини камайтирмоқда;

қабул қилинган сифат омили борасида корхонада самарали маркетинг фаолияти юритилманганлиги аниқланди. Маҳсулотнинг ўзига хос жиҳатларини кўрсатиб бериш ва маҳсулотнинг рақобатчилар маҳсулотига нисбатан устун бўлиш ҳолатлари истеъмолчиларда ҳалигача шаклланмаган. Корхонанинг ўзига хос жиҳатларини истеъмолчилар фақатгина коммуникация воситалари орқали биладилар;

корхонада шаклланган корпоратив имиж брендингда юқори самара бермаётган бўлса-да, хабардорлик, мойиллик ва қабул қилинган сифат бўйича ижобий натижаларни қайд этмоқда.

SEM модели натижалари бўйича самаралар статистикаси 3-жадвалда келтирилган. Статистик моделлаштириш натижалари шуни кўрсатадики, корхонанинг товар сиёсати бренд капиталини ривожлантиришнинг иккита омилига ижобий таъсири мавжуд. Бироқ, товар сиёсати доирасида истеъмолчиларнинг психологиясига ижобий таъсир кўрсатувчи жиҳатларини ва инновацияларини амалга оширилиши мақсадга мувофиқ.

### 3-жадвал

#### «Bio Natural Food» МЧЖнинг SEM модели бўйича самаралар статистикаси натижалари<sup>13</sup>

| Бренд капитали       | Товар сиёсати | Нарх сиёсати | Сотиш сиёсати | Коммуникация сиёсати | Имиж яратиш жараёни |
|----------------------|---------------|--------------|---------------|----------------------|---------------------|
| Бренддан хабардорлик | -0,220        | 2,601        | -0,349        | -1,307               | 0,100               |
| Брендга мойиллик     | 1,591         | -2,948       | 0,641         | 0,704                | 1,309               |
| Қабул қилинган сифат | 0,664         | 0,831        | -0,933        | 0,121                | 0,042               |

<sup>13</sup> SPSS Statistics/ SPSS Amos пакет дастурларида олинган натижалар.

Корхонанинг нарх сиёсати истеъмолчиларда корхонага ишонч ва уларни рақобатчиларга нисбатан таққослаш имкониятларини чеклаб қўймоқда. Корхона нарх белгилаш амалиётини қайта қўриб чиқиши ва оммавий ассортимент бўйича нарх белгилашда инновацион усуллардан фойдаланиши талаб этилади.

Корхонанинг сотиш сиёсати бренд капиталини шакллантиришдаги асосий самарани таъминлаётган бўлса-да, корхонанинг чакана савдо тармоқларига тегишли ҳолатлар (ташқи) бренд капиталини шакллантиришга юқори салбий таъсирга эга омил бўлмоқда. Шунга асосланган ҳолда, корхона брендни шакллантиришда чакана савдо корхоналари билан ишлаш бўйича мақсадли стратегияларни ишлаб чиқиши лозим.

Корхонанинг коммуникация сиёсати брендни танилишига салбий таъсирни кузатиш мумкин. Бу ҳолатлар реклама ва бошқа коммуникация воситаларида маҳсулот сифати ва бошқаларда комбинациялашни талаб этади.

«Bio Natural Food» МЧЖни ўз имижини ярата олган корхона сифатида ўрганиш мумкин. Бренд қийматини яратишда имижнинг улуши юқори бўлмаса-да, ижобий боғлиқликлар кузатилди.

SEM модели нтижаларидан келиб чиққан ҳолда «Bio Natural Food» МЧЖда брендинг стратегиясининг асосий мақсади бренд қийматини яратишга қаратилиши, уни маркетинг микс ва корхона имижини билан боғлиқ деган хулосага келиш мумкин.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг **маҳаллий брендини яратишда** қуйидаги **талабларни** эътиборга олиш керак:

маҳаллий маҳсулотлар бренд бўлиши учун маҳаллий урф-одат, анъаналарга мос бўлишини таъминланиши лозим;

бир тур маҳсулотдан иккинчисига ўтмай, эътиборни фақат шу маҳсулотга қаратиш лозим. Ундан кўра, янги бренд яратилиши мақсадга мувофиқ;

истеъмолчилар онгида биринчи бўлиб, янги маҳсулот ёки хизмат таклиф этиб, обрў қозонилиши, соҳада биринчи ёки энг яхшиси бўлган афзалроқдир;

брендлар ҳаётда аста-секин кириб, унинг муваффақияти ўн йиллаб ўлчанади, тез кириб келган брендларнинг умри қисқа бўлиши мумкин;

маълум ҳолатда рекламани ортиқчалиги брендни шакллантирмаслиги, аксинча, унга зарар ҳам етказиши мумкин. Шу сабабдан, муаллифнинг фикрича, PR (оммага етказиш кампанияси) тизимини ривожлантириб, рекламадан маҳсулот ёки хизмат ҳақидаги маълумотни қайта эслаш учун фойдаланилиши мақсадга мувофиқдир.

## ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Замоनावий маркетингда истеъмолчиларни шахсийлаштиришга ёндашувлар барча корхоналар учун энг жозибадор бренд яратиш ва унинг нафлилигини оширишни талаб этмоқда. Маҳаллий корхоналарда брендни ривожлантириш жараёни, унинг қийматини яратиш ва ўлчаш, уни тарғиб қилиш бўйича самарали фаолиятни таъминлаш, бренд яратишнинг замоनावий концепцияларидан фойдаланиш билан боғлиқ кўплаб муаммоларга дуч келинмоқда. Ўзбекистондаги сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг брендни яратиш ва унинг қийматини ошириш бўйича етарли тажрибага эга эмаслиги, уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва бренд моделларидан фойдаланишни тақозо этади.

2. Халқаро тажрибаларни ўрганиш шуни кўрсатмоқдаки, ғарбнинг брендинг фалсафаси диверсификация билан ифодаланса, Осиё моделида марказлашиш, бирлашиш сиёсати кўпроқ намоён бўлади. Ўзбекистон шароити учун брендинг модели ғарб ва шарқ моделларининг аралашмасидан иборат бўлиши мақсадга мувофиқдир.

3. Диссертацияда рақамли иқтисодиётни шакллантириш вазифаси ҳамда дунёдаги пандемия туфайли озиқ-овқат тақсилчилиги, унинг хавфсизлигини таъминлаш муаммолари, Ўзбекистонда маҳаллий корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган сут маҳсулотлари бўйича маҳаллий брендлар учун самарали яратилган брендинг стратегиялари, корхоналарнинг халқаро бозордаги рақобатдошлигини таъминлашдаги асосий йўналиш эканлиги асосланди.

4. Жаҳон ва мамлакатимиз олимларининг бренд ва брендинг назарияларини ўрганиш натижалари асосида брендингга – маълум товарга узоқ муддатга устунлик яратиш бўйича фаолият тушунилиб, истеъмолчига нисбатан товар белгиси, кадоқланиши, реклама мурожаати, товарнинг рақобатчиларга кўра ажратиб турувчи устунликларини ифодалаш жараёни сифатида ўрганиш мақсадга мувофиқ.

5. Республикада сут ва сут маҳсулотлари бозорида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари асослашича, аҳолининг қайта ишланмаган сут истеъмоли пасайиб, сут хомашёсидан қайта ишланган товарлар истеъмоли ошиб бормоқда. Мазкур ҳолатлар, Ўзбекистонда сут ва сут маҳсулотлари бозорининг таркибий жиҳатдан диферсификацияни янада ошириши, маҳаллий брендларнинг асосий стратегик йўналишларидан бири бўлишини асослайди.

6. Йирик бренд компаниялари тажрибаларидан келиб чиққан ҳолда Ўзбекистонда сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилари бренд сиёсатини юритишининг асосий принципи амалга оширилаётган товар сиёсатини брендинг сиёсатига айлантиришдир. Товар белгисини кучли брендга айлантиришга йўналтирилган бренд сиёсатини юритиш долзарб вазифалардан ҳисобланади.

7. Тошкент шаҳрида рақобатлашаётган жами 12 та сут ва сут маҳсулотлари брендига истеъмолчиларнинг мойиллигини аниқлаш мақсадида олиб борилган

маркетинг тадқиқотлари натижаларидан маълум бўлмоқдаки, брендлар ўртасида кучли рақобат муҳити шаклланган бўлиб, сут ва сут маҳсулотлари бозорида брендлар фаол ҳаракат қилмоқда. Бундай ҳолат Ўзбекистонда сут ва сут маҳсулотлари бозори самарали ривожланаётганлигини асослайди.

8. Сут ва сут маҳсулотлари маҳаллий брендининг истеъмолчилар онгида шаклланиши учун қуйидаги тўртта омил асосий этиб белгиланиши лозим: ишлаб чиқарувчи мамлакат, унинг миллийлиги қадоқланиш жозибадорлиги ва товар маркази. Шу сабабдан маҳсулотни таклиф этаётганда ушбу тўрттала омил бўлиши шартлигини ҳисобга олиш тавсия этилади.

9. Сут ва сут маҳсулотларини маҳаллий бозор учун брендинг принципларини тўрт позицияси: яратиш, позициялаш, нархни шакллантириш ва бошқариш принциплари кўра амалга ошириш лозим.

10. Ўзбекистонда сут ва сут маҳсулотлари бозорида фаолият юритувчи корхоналарнинг кучли рақобат шароитида истеъмолчиларнинг брендга мойиллигини шакллантиришга доимий аҳамият қаратиши замонавий маркетингнинг асосий йўналишидир. Мойил мижозларга эга корхона барқарор даромад олиб, келажакда узок муддатли муваффақиятни таъминлайди.

11. «Bio Natural Food» МЧЖнинг бренд капиталини шакллантиришга, унинг маркетинг фаолияти ва корпоратив имижининг таъсири бўйича олинган SEM модели натижалари, сут ва сут маҳсулотлари бренд капиталини оширишнинг энг муҳим стратегик йўналишларини аниқлаш имконини берди.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSC.03/10.12.2019.I.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**ЭШМАТОВ САНЖАР АЗИМКУЛОВИЧ**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ  
ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДА  
(на примере молока и молочной продукции)**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

**Тошкент – 2021**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под B2018.3.PhD/Iqt755.**

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziyo.net](http://www.ziyo.net)). [www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)).

**Научный руководитель:** **Икрамов Мурат Акрамович**  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Болтабаев Махмуджон Рустамович**  
доктор экономических наук, профессор

**Абдуллаев Илёс Султонович**  
доктор экономических наук, доцент

**Ведущая организация:** **Ташкентский государственный аграрный университет**

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года в \_\_\_ на заседании научного совета DSc.3/10.12.2019.I.16.01 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г. Ташкент, проспект Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 232-01-49, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный № \_\_\_\_\_). Адрес: г. Ташкент, проспект Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 232-01-49, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года.

(протокол реестра № \_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года).

**Н.Х. Жумаев**

Председатель научного совета по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

**У.В. Гафуров**

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

**Ш.Дж. Эргашходжаева**

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

## ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации)

**Актуальность и необходимость темы диссертации.** До пандемии в мире 820 миллионов человек, то есть каждый девятый человек на планете не доедал, жизнь 113 миллионов из этих людей находилась в тяжелом положении из-за голода. В результате пандемии коронавируса почти 1,6 миллиарда человек могут быть подвержены голоду, а 500 миллионов человек могут занять ряды бедных<sup>1</sup>. Доля мировых продовольственных товаров в международном товарообороте резко упала за последние 30-40 лет, при этом за последние 20 лет доля мировой торговли продовольственными товарами сократилась с 13,1 до 5,1 процента, или в 2,6 раза, доля мировой торговли молоком и молочными продуктами - с 16,6 процента до 7,5 процента, то есть в 2,2 раза<sup>2</sup>. В результате мировой продовольственный рынок испытывает дефицит товаров.

В наиболее развитых странах мира, таких как США, Япония, Китай и Европейский Союз, уделяется большое внимание международной политике управления брендами, фокусируясь на глобальных брендах, которые являются источником создания добавленной стоимости, в качестве ключевой стратегии обеспечения конкурентных преимуществ на глобальном рынке. Эти обстоятельства обуславливают необходимость формирования локальных стратегий брендинга, направленных на вытеснение глобальных брендов с рынка развивающихся стран. Кроме того, научные исследования направлены на повышение конкурентоспособности предприятий по производству молока и молочной продукции на основе стратегий брендинга, в том числе на создание глобальных брендов, повышение лояльности потребителей на основе инновационных маркетинговых стратегий, эффективную организацию маркетинговых исследований, создание локальных брендов, способных конкурировать с мировыми брендами, на основе эффективного использования коммуникационных каналов цифрового маркетинга, проводятся научные исследования по совершенствованию научно-методической базы повышения мирового престижа национальных и локальных брендов.

Недостаточное использование имеющегося потенциала для создания и повышения ценности бренда молока и молочной продукции в Узбекистане, требует использования новых подходов, инструментов и моделей брендов в их маркетинговой деятельности. В связи с этим, учитывая существующие бюджетные ограничения и влияние конкурентной среды, важно совершенствовать теоретико-методологические подходы к эффективной организации процесса разработки бренда с максимальной потребительской и добавленной стоимостью. Такое положение требует разработки стратегии бренда в деятельности местных производственных и торговых предприятий и проведения научных исследований, направленных на повышение его стоимости. В Узбекистане, в этой связи, принимаются определенные меры и

---

<sup>1</sup> Бекмуродов А.Ш., Мустафакулов Ш.Э. Пандемия ва озиқ-овқат хавфсизлиги: Сабаб ва оқибатлар //«Халк сўзи», 2020 йил апрель.

<sup>2</sup> Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»; «Food and Agriculture Organization» халқаро ташкилотининг расмий статистикаси.

усилия по обеспечению их реализации. В этом процессе в Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан на 2017-2021 годы также в качестве важных направлений определены обеспечение продовольственной безопасности страны, производство местной продукции на основе новых технологий, повышение ее конкурентоспособности<sup>3</sup>. Обеспечение эффективной реализации этих задач требует совершенствования научно-методической базы разработки маркетинговых стратегий формирования локальных брендов молока и молочной продукции.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит выполнению задач, поставленных в Указах Президента Республики Узбекистан от 16 января 2018 года № УП-5303 «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны», от 13 декабря 2018 года № УП-5598 «О дополнительных мерах по внедрению цифровой экономики, электронного правительства, а также информационных систем в государственном управлении Республики Узбекистан», от 24 ноября 2018 года № УП-5583 «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов финансирования проектов в сфере предпринимательства и инноваций», от 22 сентября 2018 года № УП-5544 «Об утверждении Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019-2021 годы», Постановлении Президента Республики Узбекистан от 28 апреля 2020 года № ПП-4699 «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства», а также в других нормативно-правовых актах, регулирующих данную сферу.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Научно-теоретические аспекты решения проблем производства продуктов питания и их маркетинга, в том числе формирования локального бренда молока и молочной продукции, нашли отражение в научных работах многих зарубежных ученых. С этой точки зрения научные работы Ассэль Г., Churchill G.A., Brown T.J., Kotler Ph., Keller K.L., Setiawan I., Karatajaya H., Malhotra N.K., Kennedy D., Praet V.D., Salenbacher J. Traindl A., Trout J., Doyle P стали классическими произведениями<sup>4</sup>. Несмотря на

---

<sup>3</sup> Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан»./Сборник законодательных актов Республики Узбекистан, 2017 год, № 6, ст.70.

<sup>4</sup> Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999; Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010; Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.; Malhotra N.K. Marketing research an appled orientation. – Prentince Hall, United States, 2016; On Stratogic Marketing. Harvard Business review Press, - Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Boston, Massachusetts, 2019; Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014, Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentince Hall, USA, 2012, Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – ratalil /branding. -2011., Trout J. Big Brands Big Trouble. – John wiley&sons, inc. New York, 2013, Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.

значительный вклад этих ученых из дальнего зарубежья в области маркетинга, маркетинговой стратегии и формирования локального бренда, вопросы разработки маркетинговых стратегий формирования бренда молока и молочной продукции практически не изучены.

В этом направлении проводились научные исследования ученых стран Содружества Независимых Государств таких, как Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Буланов А., Веселова А.О., Годин А.М., Голубков Е.П., Гречин Е.Ю., Макашёв М.О., Правда П., Рожков И.Я., Кисмеришкин В.Г.<sup>5</sup> Хотя научно-теоретические аспекты теории бренда, формирования бренда потребительских товаров и разработки стратегий брендинга освещены в данных исследованиях, вопрос разработки маркетинговых стратегий формирования локального бренда молока и молочных продуктов изучены не в полной мере.

Среди ученых-экономистов нашей республики большой вклад в развитие маркетинговой науки внесли С.С. Гулямов, А.Ш. Бекмуродов, М.Р. Болтабоев, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С.Косимова, А.Н. Самадов, И.С. Хотамов, Л.Т.Абдухалилова, Б.Мамаев и другие<sup>6</sup>. Эти авторы во многом обогатили современную теорию маркетинга новой информацией и сумели решить ряд вопросов, связанных с научным анализом проблем маркетинговых исследований. Однако вопрос разработки маркетинговой стратегии формирования локального бренда продуктов питания, в частности молока и молочных продуктов, до сих пор изучен слабо. В данном диссертационном исследовании изучаются именно эти аспекты.

**Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего учебного заведения, где выполнена диссертация.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с научно-исследовательской работой Ташкентского государственного экономического университета в рамках фундаментального проекта №от-Ф1-161 «Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на основе внедрения международных стандартов».

---

<sup>5</sup> Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012; Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. –М.: Красная звезда, 2014; Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М.: 2010; автореф. дисс., Годин А.М. Брендинг.-М.: Финпресс, 2008; Гречин Е.Ю. Создание брендов. –СПб.: Питер, 2018; Макашёв М.О. Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018; Правда П. Бренд личности. –М.: Омега Л., 2018.; Ражаков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. –М.: Юрайт, 2013.

<sup>6</sup> Гулямов С.С., Жумаев Н.Х., Рахманов Д.А., Тошходжаев М.М. Ижтимоий соҳада инвестициялар самарадорлиги. –Т.: Iqtisodiyot, 2019; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing: –Т.: TDIU, 2010; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси –Т.: «Фан», 2004., Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. –Т.: Sano-standart, 2019; Фаттахов А.А., Акуфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. –Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. –Т.: Iqtisodiyot, 2013; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. –Т.: Чулпон, 2014.; Qosimova M.S., Ergashhodjaeva SH., Abduhalilova L.T., Muhitdinova V., Yuldashev M. Strategic marketing –Т.: O'qituvchi, 2004; Хотамов И.С. Брендинг –Т.: ТДИУ, 2016.; Абдухалилова Л. Гўшт ва сўт маҳсулотлари маркетинги стратегияси (Тошкент вилояти мисолида). –Т.: ТДИУ, 2005, диссерт.автореф; Мамаев Б. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. Тошкент – 2011.

**Цель исследования** заключается в разработке предложений и рекомендаций по разработке маркетинговой стратегии формирования локального бренда молока и молочной продукции.

**Задачи исследования:**

раскрытие содержания и сущности понятий бренда и брендинга;

определение и систематизация маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности предприятий по производству молока и молочной продукции;

изучение состояния поставки молока и молочной продукции потребителям, удовлетворения их потребностей и повышения престижа бренда предприятия на основе изучения опыта передовых зарубежных компаний;

определение возможностей использования маркетинговых стратегий при формировании локального бренда молока и молочных продуктов;

разработка маркетинговой политики предприятий по производству молока и молочной продукции на основе эффективного использования маркетинговой стратегии;

определение вклада предприятий по производству молока и молочной продукции и хозяйствующих субъектов в обеспечение продовольственной безопасности;

подготовка предложений по повышению конкурентоспособности предприятий по производству молока и молочной продукции за счет формирования локального бренда;

разработка и внедрение методологии оценки локальных брендов;

разработка маркетинговой стратегии по формированию локального бренда молока и молочной продукции и определение ее эффективности.

В качестве **объекта исследования** выбрана маркетинговая деятельность субъектов предпринимательства, производящих молоко и молочную продукцию.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающее в процессе формирования локального бренда предприятий, производящих молоко и молочную продукцию.

**Методы исследования.** В ходе исследования использовались такие методы, как статистический анализ, факторный анализ, выборочное наблюдение, анкетирование, графическая интерпретация, экспертная оценка, SWOT-анализ.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

установлен уровень узнаваемости среди потребителей молока и молочной продукции и минимальные пределы срока работы предприятия на рынке при формировании стратегии локального брендинга;

усовершенствован индексированный метод измерения удовлетворенности потребителей брендом на основе факторов имиджа бренда и идентификации бренда;

усовершенствован процесс разработки стратегии создания брендовой ценности отечественных предприятий на рынке молока и молочной продукции, на основе маркетинга микса и корпоративного имиджа;

разработана стратегия формирования локальных брендов на рынке молока и молочной продукции на основе показателей лояльности, ориентированных на потребителя.

**Практические результаты исследования** состоят в следующем:

бренд и стратегия брендинга создадут возможность предпринимателям, производящим пищевые продукты, в том числе молоко и молочные продукты, правильно выстраивать свою сбытовую политику;

методика оценки бренда служит для формирования лояльных брендов предприятий и субъектов предпринимательства, продвижения их и повышения конкурентоспособности;

особенности глобальных, национальных и локальных брендов, помогает разрабатывать бренд предприятия или товара в деятельности предпринимателей;

система программирования SPSS способствует обработке больших объемов данных и, на этой основе, разработке стратегии создания ценности бренда;

предложенные автором теоретические и практические разработки используются в лекциях и практических занятиях по маркетингу, брендингу, бренд-менеджменту и другим специальным курсам в высшем учебном заведении;

появление алгоритма формирования локального бренда на мировом рынке служит обеспечению конкурентоспособности местных производителей.

**Достоверность результатов исследования.** Достоверность результатов исследования определяется сопоставительным и критическим анализом существующих научно-исследовательских работ по изучению и обобщению передового зарубежного опыта, совершенствованию формирования международной маркетинговой стратегии в продовольственной сфере, а также тем, что информационная база сформирована на основе официальных источников национальных (Государственный комитет по статистике) и международных авторитетных организаций, проведен эффективный их анализ, в том числе с использованием системы программирования SPSS.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования определяется возможностью их использования при разработке маркетинговых стратегий и при разработке специальных стратегических программ, направленных на дальнейшее развитие деятельности предприятий и предпринимателей, производящих молоко и молочную продукцию, а также при формировании локального бренда.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные научные предложения и практические рекомендации помогут предпринимателям, функционирующим в республике, разработать свой бренд для того, чтобы быть конкурентоспособными, создадут

возможность оценить его в рыночных условиях. Результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебников и учебных пособий по дисциплинам «Брендинг», «Бренд-менеджмент», «Маркетинг товаров и услуг».

**Внедрение результатов исследования.** На основе полученных научных результатов по разработке маркетинговых стратегий формирования локального бренда:

научная новизна по установлению уровня узнаваемости среди потребителей молока и молочной продукции и минимальные пределы срока работы предприятия на рынке при формировании стратегии локального брендинга применена при формировании бренда «Доброе деревенское утро»/«Меҳрибон қишлоқ тонги» ООО «Bio Natural Food», которая является структурным подразделением холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг» (Справка холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг» от 25 июня 2020 года БИ/11-1-833). В результате внедрения данного научного новшества в практику доля рынка торговой марки «Доброе деревенское утро» / «Меҳрибон қишлоқ тонги» увеличилась на 1,2 процента, объем продаж продукции – на 1,4 процента;

научная новизна по усовершенствованию индексного метода измерения удовлетворенности потребителей брендом на основе факторов имиджа бренда и идентификации бренда внедрены в деятельность предприятия структуры холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг» (Справка холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг» от 25 июня 2020 года БИ/11-1-833). В результате внедрения данной научной новизны в практику разработаны маркетинговые стратегии бренда «Доброе деревенское утро»/«Меҳрибон қишлоқ тонги» в ООО «Bio Natural Food», бренда «Favorit milk» в ООО «Favorit milk FOOD», бренда «Bio sut» в совместном предприятии «Bio sut»;

научная новизна по усовершенствованию процесса разработки стратегии создания брендовой ценности отечественных предприятий, на рынке молока и молочной продукции, на основе маркетинга микса и корпоративного имиджа

внедрена в деятельность холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг» (Справка холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг» от 25 июня 2020 года № БИ/11-1-833). В результате внедрения данной научной новизны в практику объем продаж продукции, выпускаемой под брендами «Доброе деревенское утро»/«Меҳрибон қишлоқ тонги», «Alsafi», увеличился на 2,1 процента, а количество постоянных клиентов – в 3 раза;

научная новизна, разработанная на основе стратегии формирования локальных брендов на рынке молока и молочной продукции на основе показателей предрасположенности, ориентированных на потребителя, внедрена в деятельность Отдела организации маркетинга и экспорта пищевой продукции холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг» (справка холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг» от 25 июня 2020 года БИ/11-1-833). В результате внедрения данной научной новизны в практику разработана программа предрасположенности потребителей в обществе с ограниченной

ответственностью «Bio Natural Food», перерабатывающем молочную продукцию в структуре холдинговой компании «Узбекозиковкатхолдинг».

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования обсуждены и прошли апробацию на 2 республиканских и 3 международных научно-практических конференциях .

**Опубликованность результатов исследования.** Всего по теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 3 научные статьи в республиканских научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, 5 – в зарубежных журналах и 7 – тезисов докладов.

**Структура и объем диссертации.** Структура диссертации состоит из введения, 3 глав, 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, объем которых составляет 140 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов, приведены сведения о внедрении в практику результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Теоретико-методологические основы формирования локального бренда в условиях цифровой экономики»** изучены методологические подходы и принципы формирования локального бренда, систематизированы и классифицированы маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности предприятий по производству молока и молочной продукции.

В результате изучения и анализа научной литературы автором выявлены такие понятия, как «бренд» и «локальный бренд», «торговая марка» и «товарный знак», их содержание и сущность, изучены теории трансформации торговой марки в бренд. В научной литературе ученых из Узбекистана все чаще используется понятие товарного знака. При определенных условиях его необходимо использовать только при правильном содержании, как синоним «бренда», «товарного знака» или «имиджа».

По мнению автора, **бренд** – это совокупность устойчивых понятий в сознании потребителей, и под ним понимается то, что он отражает индивидуальность товара, гарантию высокого качества, невозвратность, конкурентное преимущество, независимость от стоимости товара или услуги. А **локальный бренд** - это совокупность устойчивых представлений, обеспечивающих узнаваемость продукта в сознании потребителей на конкретном региональном рынке.

Бренды занимают второе место в активе фирмы по сути и безопасности после человеческих ресурсов. Если в Великобритании, Гонконге и Австрии они учитываются в бухгалтерском учете на балансе как нематериальные активы, то в США они рассматриваются как средство проникновения в имидж компании и служащее повышению ее рыночной стоимости. В современном маркетинге бренд рассматривается как средство удовлетворения потребности человека. Чем сильнее локальный бренд, тем больше он позволяет своим владельцам создавать преимущества в конкурентной борьбе. Особенно производители молока и молочной продукции все чаще сталкиваются с трудностями при использовании потребителями других продуктов известных брендов. Производитель хочет чтобы потребитель выбрал его продукцию среди конкурентов. В этой связи в маркетинге важное место занимает разделение рынка на группы. По этой причине в маркетинге термин «бренд» с точки зрения удовлетворения потребностей потребителя используется для выявления необходимого товара среди других. А локальный бренд обязан учитывать особенности местных рынков (ценность, традиции, культура и прочее). Бренд также создает возможность влиять на внешние факторы конкурентоспособности предприятия.

В работах зарубежных ученых встречаются различные определения по брендингу, то есть по формированию, использованию, продвижению бренда. По мнению автора, **брендинг** - это деятельность по созданию долгосрочного преимущества перед тем или иным товаром, который рассматривается как процесс выражения отличительных преимуществ товарного знака, упаковки, рекламного обращения по отношению к потребителем относительно конкурентов. Есть две модели брендинга, это англо-американская (западная), вторая, японская (восточная) модели. Если для западной философии брендинга характерна диверсификация, то в восточной модели больше проявляется политика централизации, унификации. Узбекистан имеет уникальную модель брендинга, которая сформировалась на основе подходов, состоящих из имитации бренда иностранной компании или товара, прямого переноса, из-за отсутствия достаточного опыта, а также на основе смешанной западной и восточной моделей. Такая ситуация требует использования технологий и современных методик брендинга для постоянного изучения желания и лояльности потребителей к покупке на основе маркетинговых исследований.

На основе результатов научно-теоретических исследований, с учетом взглядов мировых ученых на проблемы бренда, автором рекомендована систематизированный порядок принципов формирования и развития бренда для локального рынка (Рис. 1).



Рис.1. Систематизация принципов формирования и развития бренда<sup>7</sup>

Согласно принципам формирования и развития бренда, в силу особенностей потребительского рынка Узбекистана, брендинг имеет следующие особенности:

культура осознания бренда невысока, создание нового бренда и его применение на рынке не требует больших временных и финансовых ресурсов;

быстрая изменчивость динамики обновления ассортимента потребительских товаров на внутреннем рынке не позволяет потребителям сформировать лояльность к той или иной торговой марке;

доверие потребителей к зарубежным брендам снижается;

на внутреннем рынке до сих пор отсутствует полное доверие производителей со стороны потребителей к товарному знаку;

на рынке растет потребность проведения крупной рекламной компании в создании локального бренда, а доверие к рекламе у потребителей высокое;

понятие бренда у отечественных потребителей во многом зависит от четырех факторов: страны-производителя, менталитет привлекательности упаковки и товарного знака;

важную роль в рекламе играет то, что она учитывает наши национальные ценности, традиции и другие местные особенности.

Использование стратегий формирования бренда и брендинга на рынке молока и молочной продукции создает широкие возможности для повышения эффективности рыночной деятельности предприятия.

Во второй главе диссертации «**Тенденции развития рынка молока и молочных продукции и их влияние на бренд**» анализируются тенденции развития мирового рынка продовольственных товаров и их влияние на бренд, меры по обеспечению безопасности пищевой продукции в Узбекистане. Маркетинговые исследования были проведены с целью определения тенденций развития наиболее влиятельных брендов молока и молочной продукции на рынке Узбекистана.

<sup>7</sup> Разработка автора

Таблица 1

Потребление молока и молочных продуктов<sup>8</sup>(кг) на душу населения

| Страны       | 1995 г. | 2000 г. | 2005 г. | 2010 г. | 2015 г. | 2019 г. |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| США          | 262     | 256,9   | 257,87  | 251,71  | 254,69  | 276     |
| Германия     | 435     | 225,7   | 249,03  | 258,15  | 258,7   | 364     |
| Франция      | 415     | 436     | 411     | 389     | 352     | 345     |
| Швейцария    | 348     | 400     | 367     | 381     | 406     | 415     |
| Россия       | 254     | 215     | 235     | 249     | 247,4   | 243,7   |
| Узбекистан   | 160     | 178     | 212     | 266     | 283     | 294,7   |
| Казахстан    | 229     | 235     | 303     | 298     | 285     | 264     |
| Кыргызистан  | 183     | 213,78  | 255,87  | 283,68  | 288,12  | 240     |
| Таджикистан  | 130     | 144     | 148     | 138     | 110,6   | 115,2   |
| Туркменистан | 178     | 249     | 297     | 365     | 391     | 454     |
| Япония       | 91      | 81,69   | 77,97   | 72,56   | 72,06   | 78      |

Разработка качественных, недешевых, конкурентоспособных продуктов из молока и молочной продукции является одной из главных целей предприятий и предпринимателей, работающих в этой сфере. На протяжении многих веков культура потребления этого продукта была различной. Например, мы можем наблюдать 80-процентный объем потребления молока и молочной продукции во всем мире только в 10 странах.

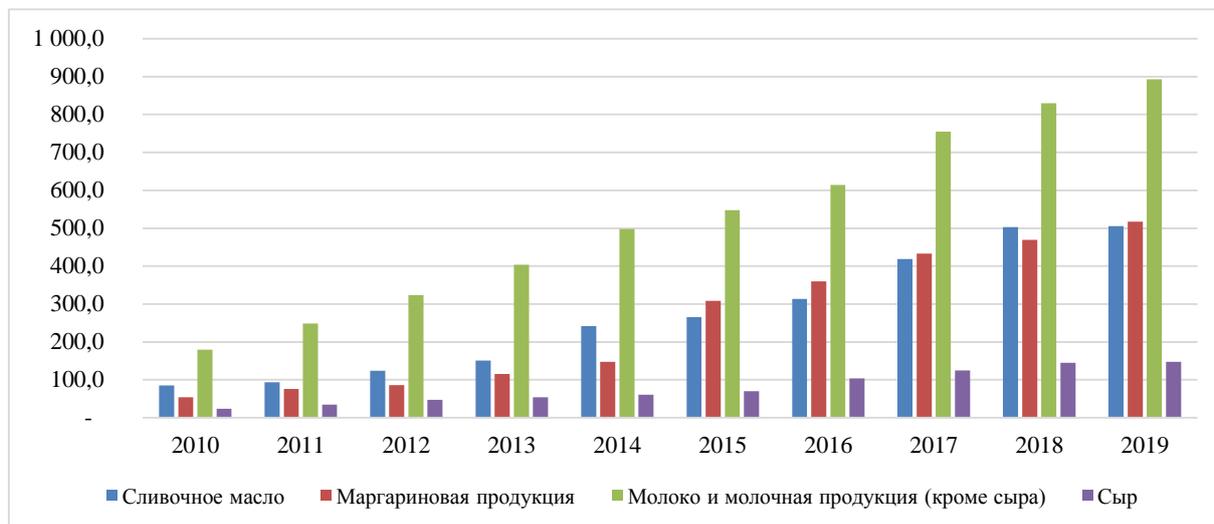
Потребность в молоке и молочной продукции имеет тенденцию к увеличению в развивающихся странах, в том числе и в Узбекистане. В развитых странах потребление молока и молочных продукции само по себе является высоким, но с течением периода наблюдается тенденция к снижению спроса. В Японии молочные продукты практически не потребляются. Основной причиной этого является трудности в содержании овец, крупного рогатого скота, коз. Дефицит этого вида продукции покрывается морепродуктами.

Объем розничного товарооборота молока и молочной продукции в Республике Узбекистан в 2019 году составил 892,6 млрд.сумов, и хотя тенденция роста была сохранена (Рис. 2), его доля в общем потреблении продовольственных товаров снизилась с 0,8 процента в 2010 году до 0,6 процента в 2019 году, в то время как потребление сырных продуктов осталось практически неизменным.

Согласно тенденциям реализации молока и молочной продукции в республике, в 2010-2019 годах потребление сливочного масла увеличивалось в среднем на 22,9 процента в год, молока и молочной продукции на 12,1 процента, сыра на 23,5 процента. Как видно из данных рисунка 3, потребление переработанного молока населением республики снижается, потребление переработанных продуктов из сыра и фасованного молока и молочной

<sup>8</sup> <http://www.fao.org/faostat/en/#data/CL>

продукции увеличивается. Такая ситуация вызвано тем, что на рынке молока и молочной продукции Узбекистана происходят кардинальные изменения в структуре, что можно наблюдать также из опыта развитых стран. А рост рынка молока и молочной продукции в Узбекистане способствует проникновению в страну многих брендов.

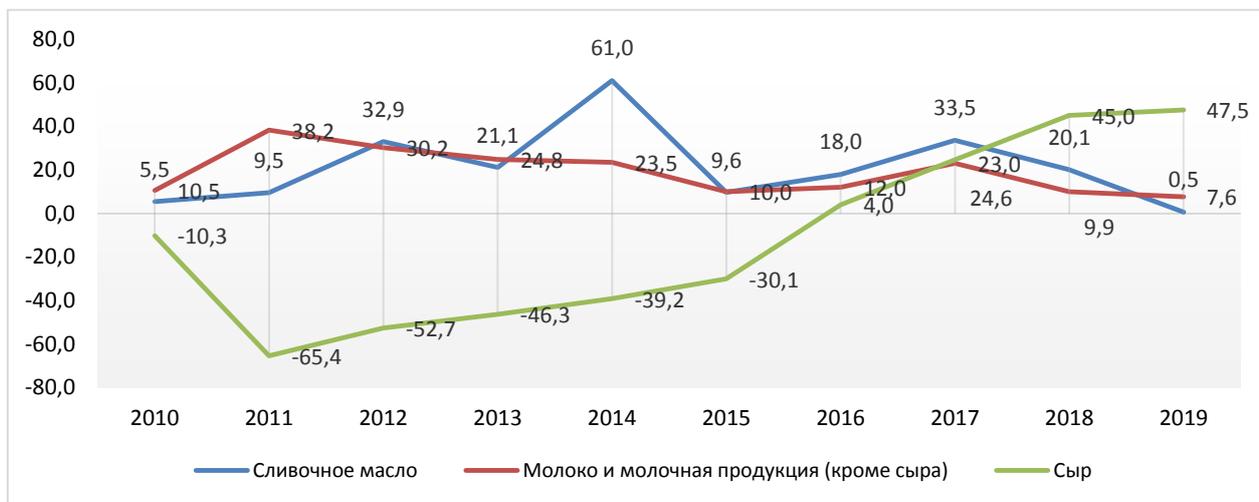


**Рис.2. Реализация молока и молочной продукции в Республике Узбекистан (вместе с предприятиями общественного питания) млрд. сумов**

Из анализа известно, что молоко и молочная продукция обладают свойством неэластичного спроса, влияние цены на спрос невелико, но потребности в составе того или иного продукта могут варьироваться. По мере роста доходов населения потребность в качественном продукте возрастает еще больше. По этой причине требования к молоку и молочной продукции, в результате которых устанавливаются принципы отечественных брендов, должны состоять из следующих: строгое соблюдение требований безопасности пищевых продуктов; соблюдение требований, установленных международными стандартами; локальный бренд должен отражать ценность, культуру и историю данного региона; должен быть в состоянии соответствовать современным требованиям и местным обычаям внешнего вида, дизайна, упаковки; логотипы должны быть четкими, бросающимися в глаза, запоминающимися, привлекательными; низкая стоимость и т. д.

На рынок Узбекистана выводятся новые бренды высокого качества, в том числе Arla cheese, Castello, Puck и другие. Продукция Arla - это недорогая продукция с сертификацией «Halal» в Европе. Это, в свою очередь, позволяет продукту пользоваться спросом в мусульманских странах. В настоящее время Arla является крупнейшим производителем молочной продукции в мире. Кроме того, в области молочного производства новый бренд Essi широко развивается, общий внешний вид (дизайн) и форма нового бренда пытаются выделиться среди конкурирующих продуктов. Он также относится к натуральным йогуртам от компании «Panda Milky». Однако бывают случаи, когда брендинговая деятельность наших местных предприятий просто воруют идеи или имитируют

иностранные бренды. Например, молочные продукты под названием «Доброе деревенское утро», «Молочный домик», похожи на Российские продукты и выражаются по-русски.



**Рис.3. Реализация молока и молочной продукции в Республике Узбекистан (в процентах к предыдущему году)<sup>9</sup>**

Одним из крупнейших производителей молока и молочной продукции на рынке Узбекистана является «Nestle Uzbekistan», которая производит молоко и молочную продукцию на 2 заводах, находящихся на территории Республики в городе Ташкенте и Наманганской области. В 2013 году после переоснащения стали разрабатываться новые молочные продукты (Nestle SUTIM™ начала разрабатывать сливочные масла Nestle с разным уровнем жирности, шоколадно-молочный коктейль Nesquik. В настоящее время «Nestle Uzbekistan» производит более 22 видов молока и молочной продукции, а в 2019 году французская компания Lactalis покупает бизнес Nestle Uzbekistan. Конечно, такая ситуация создает возможность выхода на европейский рынок, но это еще далеко не национальный бренд. Эти проблемы свидетельствуют о неудовлетворительной маркетинговой стратегии и практики брендинга предприятий.

С целью изучения пожеланий потребителей, определения политики будущего ассортимента, разработки стратегии брендинга в диссертации были проведены маркетинговые исследования по трем направлениям. Опрос проводился как среди предпринимателей и компаний, занимающихся производством молока и молочной продукции, так и среди потребителей. В ходе исследования было выявлено взаимодействие между доходами потребителей и приобретаемой ими продукцией по отношению к доходам потребителей и, на этой основе, было достигнуто выявление характеристик потребителей 4-й группы.

О том, что социальное происхождение потребителей также напрямую связано с уровнем потребления молока и молочной продукции, можно судить по данным табл. 2.

<sup>9</sup> Составлено на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике

Таблица 2

**Влияние доходов потребителей на молочные продукты, которые они потребляют (2019 год)**

| № | Название группы                      | Потребительский доход, тыс. сум. | Потребление молочной продукции в каждой группе, кг |        |         |       |        |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|--|--------|---------|-------|--------|
|   |                                      |                                  | Молоко   | Творог | Сметана | Кефир | Йогурт |
| 1 | Случайные клиенты                    | 1500                             | 41,1   | 23,6   | 12,9    | 11,8  | 10,6   |
| 2 | Традиционные потребители             | 1500-2500                        | 42,5   | 23,8   | 11,5    | 13,3  | 8,9    |
| 3 | Консерваторы (с неизменчивым вкусом) | 2500-3500                        | 33,8   | 14,2   | 12,5    | 18,9  | 20,6   |
| 4 | Гурманы                              | 3500 и выше                      | 32,9   | 14,1   | 11,4    | 19,1  | 22,5   |

Наши местные предприятия в процессе брендинга учитывают только свои материальные интересы. Однако маркетинговое понятие «бренд» существует в сознании потребителей, поэтому тот факт, что они также вносят свой вклад в процесс определения его ценности, составляет основную концепцию современного маркетинга. Обеспечивая высокий уровень ценности, принятый потребителем, предприятия могут максимизировать ценность бренда. Увеличение этих показателей приводит к предоставлению преференций в конкурентной борьбе производителям молочной продукции и увеличению добавленной стоимости.

Основным акцентом при формировании программы предрасположенности потребителей к брендам молочной продукции является определение отношения потребителей к элементам, составляющим бренд. Результаты маркетингового исследования, проведенного автором с целью определения лояльности потребителей в общей сложности к 12 конкурирующим брендам молока и молочной продукции города Ташкента, позволили определить преимущества этих брендов в конкурентной борьбе.

Рекомендуется использовать индекс удовлетворенности при измерении удовлетворенности клиентов от бренда. Существует несколько способов расчета индекса удовлетворенности. Наиболее распространенный и простой метод расчета осуществляется путем сложения показателей удовлетворенности с учетом критерия измерения удовлетворенности потребителей:

$$S = \sum_{j=1}^n K_j W_{ij}, \quad (1)$$

где:

$S$  - индекс удовлетворенности клиентов;

$K_j$ - показатель удовлетворенности  $j$ ;

$N$  - количество показателей удовлетворенности;

$W_{ij}$ - весовой коэффициент удовлетворенности  $j$  (рассчитывается на основе средних или абсолютных значений).

Ранговые коэффициенты удовлетворенности клиентов проверяются на основе коэффициентов конкордации Кендалла (W).

Анализ по определению индекса удовлетворенности потребителей был обработан на основе программ пакета «SPSS statistics», были выделены в общей сложности значимые 30 факторов по предрасположенности потребителей к бренду и определена степень потребительской тенденции к 12 исследуемым брендам (табл.3).

**Таблица 3**

**Индекс удовлетворенности потребителей брендами молока и молочной продукции в Ташкенте**

|    | <b>Индекс удовлетворенности клиентов брендом</b> | <b>Средние значения (κ)</b> | <b>Индекс удовлетворенности клиентов брендом (S)</b> |
|----|--|-----------------------------|--|
| 1  | Nestle   | 4,87                        | 21,12  |
| 2  | Мусаффо  | 4,12                        | 17,85  |
| 3  | Камилка  | 3,76                        | 16,12  |
| 4  | Essi   | 4,40                        | 19,14  |
| 5  | Доброе деревенское утро                          | 4,69                        | 20,31  |
| 6  | Тоғ тонги  | 4,47                        | 19,36  |
| 7  | Шохимардон сути                                  | 4,31                        | 18,68  |
| 8  | Биосут   | 3,72                        | 15,98  |
| 9  | Favorit milk                                     | 3,93                        | 17,01  |
| 10 | Молочный домик                                   | 4,48                        | 19,41  |
| 11 | Мелик  | 3,76                        | 16,15  |
| 12 | Иззат сут  | 3,94                        | 17,07  |

Самый высокий индекс удовлетворенности потребителей от брендов молока и молочной продукции отмечается брендом Nestle (21,12). Следующее место принадлежит бренду «Доброе деревенское утро». Общая разница между самым высоким показателем Nestle (21,12) и самым низким показателем «Биосут» (15,98) удовлетворенности среди брендов составляет 5,14. Известно, что между брендами сформировалась сильная конкурентная среда, и бренды активно продвигаются на рынке молока и молочной продукции. Об этом свидетельствует тот факт, что рынок молока и молочной продукции эффективно развивается.

В качестве наиболее важных из 30 факторов ведущих брендов на рынке молока и молочной продукции респондентами был выделен бренд, в качестве основных факторов обеспечения специфического стиля, узнаваемости бренда, стабильности и надежности бренда, его можно увидеть практически во всех магазинах, а также предпочтения потребителей. Результаты индекса удовлетворенности потребителей характеристиками бренда предоставили возможности для использования бренда в целях формирования программы лояльности, а также разработки стратегических дорожных карт, направленных на продвижение бренда.

Главное правило маркетинга заключается не только в привлечении новых клиентов, но и в удержании существующих. Решить эти проблемы помогут различные ценовые и неценовые программы по формированию и продвижению предрасположенности бренда.

Исходя из вышеизложенного, постоянный акцент предприятий на формирование лояльности потребителей к бренду в условиях сильной конкуренции на рынке молока и молочной продукции стал основным направлением современного маркетинга. Предприятие, имеющее лояльных клиентов, будет приносить стабильный доход и обеспечивать долгосрочный успех в будущем.

В третьей главе диссертации «**Разработка маркетинговых стратегий формирования локального бренда в условиях цифровой экономики**» рекомендован алгоритм преобразования товарного знака в сильный бренд, описаны методы оценки стоимости бренда, разработана стратегия создания стоимости бренда отечественных предприятий на рынке молока и молочной продукции и определена ее эффективность, разработана программа по созданию стоимости бренда отечественных предприятий на рынке молока и молочной продукции.

В современном маркетинге подходы к персонализации потребителей требуют создания наиболее привлекательного бренда для всех предприятий и повышения его стоимости. Местные предприниматели сталкиваются с массой проблем, связанных с процессом разработки бренда, созданием и измерением его стоимости, обеспечением эффективной деятельности по его продвижению, а также созданием бренда и определением его стоимости. Тот факт, что предприятия, производящие молоко и молочную продукцию в Узбекистане, не имеют достаточного опыта создания бренда и повышения его стоимости, требует использования новых подходов, инструментов и моделей брендов в своей маркетинговой деятельности.

В результате анализа опыта крупных брендовых компаний, автором актуализируются такие задачи, как разработка принципов ведения брендовой политики и её реализация, направленной на трансформацию брендовой политики, реализуемой местными производителями в Узбекистане, в брендинговую политику, а товарный знак в сильный бренд.

В настоящее время **бренд**-это не просто товар или услуга. Бренд представляет собой уникальный и привлекательный внешний вид для потребителя. Его достоинство состоит в признании покупателя и нематериального актива, который измеряется положительными отзывами, связанными с ним, делает бренд сильным, узнаваемым и известным. В принципе, бренд - это не просто коммерческая марка, состоящий из названия предприятия или товара, графического изображения (логотипа) и музыкального знака. Покупатель покупает одну и ту же марку, а не вывеску или бренд. Поэтому основной акцент в концепции бренда должен быть сделан на изучение покупателей, их желаний, лояльности, во многих случаях необходимо обращать внимание на виртуальные аспекты. **Брендинг** - это процесс создания бренда,

направления бренда на рынок, управления брендом, воплощающий адаптацию бренда к изменяющимся условиям. Но в управлении этим процессом, в обеспечении его эффективности необходимо четко представлять себе принципы ведения брендовой политики.

Сила бренда измеряется степенью его мотивирующего воздействия на потребительскую среду. Сила бренда формирует стоимость бренда, на основе которой он считается бренд-капиталом (brand equity). Другими словами, сила бренда имеет синергетический эффект и влияет на потребителей через множество факторов: лояльности к бренду, узнаваемость бренда, впечатлительность бренда, подражание или представление, а также другие характеристики.

Лояльность к бренду является в основном психологическим фактором потребителей, посредством которого они отдают предпочтение бренду, выбирая из множества брендов, необходимо включать такие характеристики, как высокое качество, надежность и стабильность в использовании, долговечность в использовании, особенность полезности, сервис, подходящий с экологической точки зрения. Результатом исследования является увеличение тенденции потребления на 5 процентов, что приводит к увеличению общей прибыли на 100 процентов.

Наличие информации о бренде то, что в потребительской среде есть информация о бренде, его характеристиках, инновационных приоритетах, может быть измерено процентом целевой аудитории. На рынке молочной продукции можно привести примеры таких известных брендов, как «Камилка», «Мусаффо», «Доброе деревенское утро» и другие.

К особенностям влияния относится способность не только осознавать бренд, но и видеть приоритет этого бренда над остальными. При этом важную роль в повышении лояльности потребителя играет проявление индивидуальности выбранного в его сознании продукта или услуги. Благодаря этому появится возможность расширить и сегмент рынка.

Аналогия или объем представления связаны с особенностями, при котором бренд запоминается потребителями. Здесь можно привести пример брендовой политики компании Coca-Cola, действующей в нашей республике. Особенно тот факт, что он меняет свой логотип, увеличивает объем продаж. Например, нанесение разных имен, друзей, приводит к стимулированию сбыта. Иными словами, внимание уделяется тому, чтобы каждый потребитель учитывал свои личные чувства, желания, индивидуальные особенности. Примером этого могут служить Nokia, Motorola, Siemens, отраженные в телефонных продуктах компании, которые не смогли определить тенденцию развития желаний клиентов.

К другим особенностям брендинга относятся инновационные потребительские характеристики, рекламно-коммуникационные подходы с учетом национальной ценности, то есть факторы, связанные с повышением привлекательности потребительских качеств продукта. Например, в настоящее время процесс цифровизации экономики связан с переходом телевидения на

цифровую систему, появлением электронной коммерции, созданием удобства для потребителей, предоставлением дистанционных услуг, экономией времени, средств, нерв населения.

В ходе исследования были проанализированы и экспериментированы методические подходы, направленные на создание ценности бренда на базе бренда «Доброе деревенское утро» ООО «Bio Natural Food». В период развития цифровой экономики актуальным является вопрос оценки практики брендинга каждого предприятия на основе требований рынка. На практике при расчете стоимости брендов распространены метод дисконтирования будущей прибыли, метод освобождения от роялти и методы преимуществ в прибыли.

В методе дисконтирования будущих прибылей доходы от бренда прогнозируются с использованием ставки дисконтирования относительно чистой текущей стоимости предприятия.

Метод освобождения от роялти (Royalty Relief Method) формируется из микса сравнительных и прибыльных методов. Если компания использует бренд с лицензией или франчайзинговым соглашением, лицензиат должен будет выплатить определенный процент (роялти) владельцу. Оценка стоимости бренда в этом случае осуществляется через сумму потенциальных роялти, дисконтированных.

В методе преимуществ в прибыли фирменный бренд направлен на расчет соотношения различий при продаже товара, не имеющего аналогичного брендинга.

При оценке стоимости бренда предприятия также используются методы «interbrand», которые основаны на оценке котируемой чистой стоимости бренда и основаны на оценке стоимости более глобальных брендов.

Исследования показали, что при оценке ценности бренда необходимо уметь избегать субъективной оценки. В настоящее время система оценки часто осуществляется на основе экспертного заключения.

Основное внимание уделяется направлению количественного определения стоимости во всех рассматриваемых методах оценки бренда. Однако, когда речь идет о формировании ценности бренда в сознании потребителей, его мера не всегда может показать реальную ценность. При измерении ценности бренда желательно основное внимание сосредоточить на определении уровня принятия этого бренда потребителями. В ходе исследования, как основные измерители ценности бренда, были взяты узнаваемость потребителей о бренде, принятое качество и лояльность к бренду и т. д. **Узнаваемость бренда** - это выражение, позволяющее потребителю узнать бренд и остаться в его представлении. Под узнаваемостью понимается способность потребителя узнать бренд, так как он способен отличить бренд от других после ознакомления, наблюдения и слушания о бренде. Бренды, слоганы, упаковка и другие маркетинговые инструменты способствуют узнаваемости бренда.

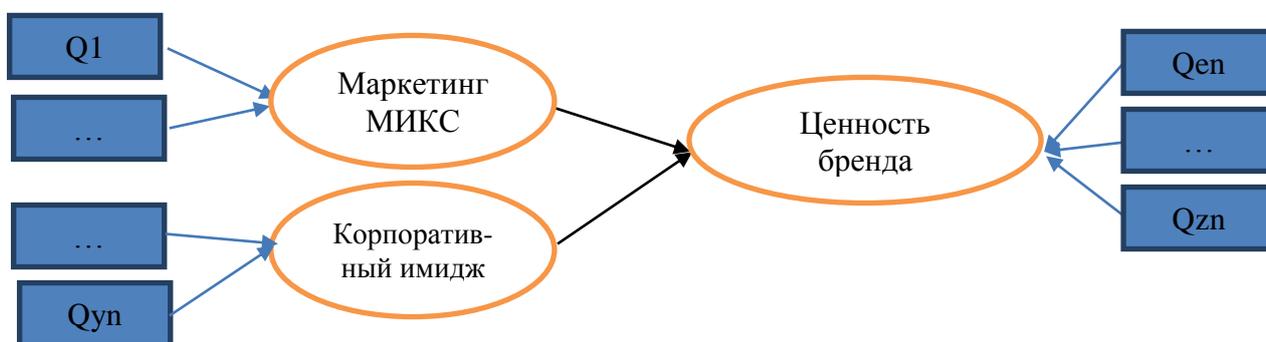
**Тенденция к бренду** - это уровень предпочтения потребителей выбирать товар по отношению к конкурентам. Тенденция к бренду формируется на

основе того, что потребители считают, что только конкретный бренд отвечает их требованиям.

Особенностью и примечательной характеристикой принятого качественного товара является восприятие потребителем общего качества и сущности товара или услуги по отношению к другим конкурентам. Идея потребителя состоит в том, чтобы знать, что товар дороже других по определенным причинам.

ООО «Bio Natural Food» считается одним из самых популярных брендов на рынке молока и молочной продукции Узбекистана и выходит на рынки всех регионов республики под брендом «Доброе деревенское утро» с такими продуктами, как молоко, сыр, сметана, кефир. В предприятии ценность бренда формируется в основном двумя способами, то есть на основе маркетинговой деятельности и корпоративного имиджа предприятия. Тот факт, что маркетинговая деятельность предприятия является основным средством создания ценности бренда на основе использования элементов маркетингового комплекса, отражен во многих исследованиях. По мнению автора, в формировании отношений с потребителями основными являются не только маркетинговые инструменты, но и корпоративный имидж. Корпоративный имидж является одним из важнейших активов предприятия, служащим фактором удобства для клиентов. Кроме того, это не только отношение клиентов, но и сотрудников, средств массовой информации, блогеров, влиятельных лиц и других к организации.

За основу взят основной набор данных по определению стоимости бренда ООО «Bio Natural Food», результаты опросов, проведенных на более чем 150 торговых точках, реализующих продукцию предприятия. Ввиду того, что это исследование используется для тестирования, в общей сложности 100 результатов отделены от общего количества, и проанализированы с использованием пакета программ SPSS Statistics / SPSS Amos. SEM-модель построена в соответствии с методологическим подходом, представленным на рис.4.



**Рис. 4. Модель системного отношения ценности бренда с маркетинг-миксом предприятия и корпоративного имиджа предприятия<sup>10</sup>**

<sup>10</sup> Разработано автором

Для решения задачи комплексного маркетингового исследования была получена модель структурных уравнений с использованием программного обеспечения IBM SPSS statistics и пакета программ IBM SPSS AMOS на основе результатов двустороннего социального опроса.

Результаты SEM-модели, полученные на основе влияния маркетинговой деятельности и корпоративного имиджа на формирование бренд- капитала «Доброе деревенское утро» ООО «Bio Natural Food», которые позволили определить следующее:

1) При повышении узнаваемости бренда влияние брендовой политики, сбытовой и коммуникационной политики предприятия является положительным, но ценовая политика предприятия оказывает негативное влияние на уровень лояльности потребителей к бренду;

2) Предприятие занимается эффективной маркетинговой деятельностью, когда речь идет о лояльности к бренду. Посредством брендовой, ценовой и коммуникационной политики предприятия добиваются формирования сильной предрасположенности у потребителей. Однако проблемы в торговых сетях и отношениях с коммерческими предприятиями снижают уровень лояльности потребителей к бренду.

3) По принятому коэффициенту качества определялось состояние неэффективной маркетинговой деятельности предприятия. Показ специфических характеристик продукта и превосходства продукта над конкурентами и т.п. еще не сформировался у потребителей. Потребители знают особенности предприятия только через средства коммуникации;

4) Корпоративный имидж, формируемый на предприятии, не дает высоких результатов в брендинге, хотя и фиксирует положительные результаты с точки зрения узнаваемости, лояльности и воспринимаемого качества.

Статистика результатов работы SEM-модели приведена в таблице 4.

**Таблица 4**

**Результаты статистики эффектов по SEM-модели  
ООО «Bio Natural Food»<sup>11</sup>**

| <b>Бренд-капитал</b> | <b>Товарная политика</b> | <b>Ценовая политика</b> | <b>Сбытовая политика</b> | <b>Коммуникационная политика</b> | <b>Процесс создания имиджа</b> |
|----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Узнаваемость бренда  | -0,220                   | 2,601                   | -0,349                   | -1,307                           | 0,100                          |
| Лояльность к бренду  | 1,591                    | -2,948                  | 0,641                    | 0,704                            | 1,309                          |
| Принятое качество    | 0,664                    | 0,831                   | -0,933                   | 0,121                            | 0,042                          |

Результаты статистического моделирования показывают, что брендовая политика предприятия оказывает положительное влияние на два фактора развития бренд-капитала. Однако в рамках товарной политики стоит реализовывать процессы и инновации, которые положительно влияют на психологию потребителей.

<sup>11</sup> Результаты, полученные из пакета программ SPSS Statistics/ SPSS Amos.

Ценовая политика предприятия ограничивает доверие потребителей к предприятию и возможность сравнения их по отношению к конкурентам. Предприятие будет обязано вновь следовать практике ценообразования и использовать инновационные методы ценообразования в массовом ассортименте.

Хотя сбытовая политика предприятия предусматривает основной эффект в формировании бренд-капитала, обстоятельства, связанные с розничными торговыми сетями предприятия, оказывают высокое негативное влияние на формирование бренд-капитала. Исходя из этого, предприятие должно разработать целевые стратегии работы с предприятиями розничной торговли при формировании бренда.

Можно наблюдать негативное влияние коммуникационной политики предприятия на узнаваемость бренда. Такая ситуация требует рекламирования качества продукции через рекламу и другие средства коммуникации и т. д.

Нужно отметить, что ООО «Bio Natural Food» как предприятие, которое уже создал свой имидж. Хотя доля имиджа в создании ценности бренда была невысока, наблюдались положительные зависимости.

Если говорить о SEM-модели, то можно сделать вывод, что основной целью брендинговой стратегии в ООО «Bio Natural Food» является ориентация на создание ценности бренда, которая связана с маркетинговым комплексом и имиджем предприятия.

Учитывая вышеизложенное, необходимо обратить внимание на следующие требования при создании локального бренда предприятий по производству молока и молочной продукции:

для того, чтобы местные продукты стали брендом, мы должны следить за тем, чтобы они соответствовали местным обычаям, традициям, культуре;

не перескакивая с одной категории товара на другую, следует обращать внимание только на этот товар. Точнее, желательно создать новый бренд;

первым в сознании потребителей является репутация предложения нового продукта или услуги, предпочтительно первого или лучшего в отрасли;

бренды входят в жизнь медленно, его успех измеряется десятилетиями, срок жизни брендов, входящих быстро, может быть коротким;

в определенном случае избыточная реклама не формирует бренд, а, наоборот, может и навредить ему. По этой причине, на наш взгляд, при разработке системы PR (public relations), желательно использовать рекламу для информации о товаре или услуге.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. В современном маркетинге подходы к персонализации потребителей требуют создания наиболее привлекательного бренда для всех предприятий и повышения его стоимости. В отечественных предприятиях существует

множество проблем, связанных с процессом разработки бренда, созданием и измерением его ценности, обеспечением эффективной деятельности по его продвижению, использованием современных концепций создания бренда. Тот факт, что предприятия по производству молока и молочной продукцией в Узбекистане, не имеют достаточного опыта создания бренда и повышения его стоимости, требует использования новых подходов, инструментов и моделей брендов в своей маркетинговой деятельности.

2. Изучение международного опыта показывает, что если западная философия брендинга характеризуется диверсификацией, то политика централизации, унификации в азиатской модели проявляется в большей степени. Модель брендинга для условий Узбекистана - это микс Западной и Восточной моделей.

3. В диссертации выявлены проблемы, связанные с дефицитом продовольствия в связи с пандемией в мире, проблемы обеспечения его безопасности с учетом задач формирования цифровой экономики. Эффективно создаваемые брендинговые стратегии локальных брендов в части молочной продукции, производимой местными предприятиями Узбекистана, являются основными направлениями обеспечения конкурентоспособности предприятий на международном рынке.

4. Исходя из результатов изучения теорий бренда и брендинга учеными мира и нашей страны, стоит взглянуть на брендинг – как деятельность по созданию долгосрочного преимущества перед тем или иным товаром, который рассматривается как процесс выражения отличительных преимуществ товарного знака, упаковки, рекламного обращения по отношению к потребителем относительно конкурентов.

5. Результаты маркетинговых исследований, проведенных на рынке молока и молочной продукции республики, свидетельствуют о том, что потребление переработанного молока населением снизилось, а потребление переработанного молока из сырья возросло. Такая ситуация основана на том, что структурная диверсификация рынка молока и молочной продукции в Узбекистане станет одним из основных стратегических направлений развития местных брендов.

6. Исходя из опыта крупных брендовых компаний, основной целью брендовой политики производителей молока и молочной продукции в Узбекистане является трансформация реализуемой торговой политики в брендинговую политику. Поддержание брендовой политики, направленной на превращение товарного знака в сильный бренд, является одной из актуальных задач.

7. Как известно из результатов маркетинговых исследований, проведенных с целью определения лояльности потребителей в общей сложности к 12 конкурирующим брендам молока и молочной продукции в городе Ташкенте, между брендами сформировалась сильная конкурентная среда, и бренды активно работают на рынке молока и молочной продукции. Такая

ситуация обусловлена тем, что рынок молока и молочной продукции в Узбекистане эффективно развивается.

8. Для формирования локального бренда молока и молочной продукции в сознании потребителей в качестве основных факторов следует выделить следующие четыре фактора: страна производитель, менталитет, привлекательность упаковки и бренд. Именно по этой причине при предложении товара рекомендуется учитывать условия этих четырех факторов.

9. Принципы брендинга молока и молочной продукции для местного рынка должны осуществляться в соответствии с четырьмя позициями: принципами создания, позиционирования, ценообразования и управления.

10. Основным направлением современного маркетинга является постоянное внимание предприятий, работающих на рынке молока и молочной продукции Узбекистана, к формированию лояльности потребителей к бренду в условиях жесткой конкуренции. Предприятие с лояльными клиентами принесет стабильный доход и обеспечит долгосрочный успех в будущем.

11. Результаты SEM-модели по влиянию маркетинговой деятельности и корпоративного имиджа на формирование бренд-капитала ООО «Bio Natural Food», позволили выявить наиболее важные стратегические направления увеличения бренд-капитала молока и молочной продукции.

**THE SCIENTIFIC COUNCIL № DSc.03/10.12.2019.I.16.01  
ON AWARD OF SCIENTIFIC DEGREES  
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**  

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**ESHMATOV SANJAR AZIMKULOVICH**

**CREATING OF MARKETING STRATEGY  
IN FORMATION OF A LOCAL BRAND  
(In an example of milk and dairy products)**

**08.00.11 – Marketing**

**DISSERTATION ABSTRACT  
of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences**

**Tashkent – 2021**

**The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number № B2018.3.PhD/Iqt755.**

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) and the website of «ZiyoNet» Information and educational portal ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Scientific supervisor:** **Ikramov Murat Akramovich**  
doctor of economic sciences, professor

**Official opponents:** **Boltabaev Makhmudjon Rustamovich**  
doctor of economic sciences, professor  
**Abdullaev Ilyos Sultonovich**  
doctor of economic sciences, associate professor

**Leading organization:** **Tashkent state agrarian university**

The defense of the dissertation will take place on \_\_\_\_ «\_\_\_\_\_», 2021 at \_\_\_\_ at the meeting of the Scientific Council № DSc 03/10.12.2019.I.16.01 at the Tashkent State University of Economics. Address:100003, Tashkent city Islom Karimov street 49 tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under number \_\_\_\_\_). Address:100003, Tashkent city Islom Karimov street 49 tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

The abstract of dissertation sent out on «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_2021.

(mailing report №\_\_\_\_ on «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_2021).

**N.H.Jumaev**

Chairman of the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

**U.V. Gafurov**

Scientific secretary of the scientific council awarding scientific degrees, candidate of economic sciences, associate professor

**Sh.Dj.Ergashxodjaeva**

Chairman of the academic seminar under the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

## RESUME (abstract of PhD dissertation)

**The aim of the research work** is development of proposals and recommendations for the development of a marketing strategy for the formation of a local brand of milk and dairy products.

**Object of research** is marketing activities of economic entities producing milk and dairy products.

**Scientific novelty of the research work is as follows:**

When forming a local branding strategy, the level of recognition of milk and dairy products by consumers and the minimum limits of the company's market life are established;

improved index method for measuring consumer satisfaction with a brand based on the image that constitutes the brand and brand identification factors;

the process of developing a strategy for creating brand value for local enterprises in the milk and dairy products market was improved based on the principles of a marketing mix and corporate image;

the strategy for the formation of local brands in the milk and dairy products market was developed on the basis of consumer orientation indicators.

**Implementation of the research results.** Based on proposals for the development of a marketing strategy for the formation of a local brand of milk and dairy products:

The system of forming a brand of milk and dairy products based on consumer segmentation, market positioning and assortment optimization was used in the formation of such brands as «Good Village Morning» by Bio Natural Food LLC. (Reference of the Holding «Uzbekozikovkatholding» No. BI / 11-1-833 dated June 25, 2020). This scientific innovation allowed Uzbekozikovkatholding to increase the segments of the Bob Natural Food brands of Good Village Morning / Merciful Village Morning by 1.2% and increase sales by 1.4%;

The methodology of forming a local brand of milk and dairy products based on the laws of forming food brands has been introduced into the practice of enterprises of the Uzbekozikovkatholding holding, a producer of milk and dairy products in Uzbekistan. Ref. # -833). As a result of the introduction of this scientific innovation at Bio Natural Food LLC, the Good Village Morning / Mehribon Kishlok Tongi brand, Favorit Milk FOOD LLC, Favorit Milk brand, Boy Sut JV, Branding Boy Sut «Is used when developing strategies;

The process of developing a strategy for creating brand value for local enterprises in the milk and dairy products market based on the system equations model (SEM) has been implemented in the activities of Bio Natural Food LLC (Uzbekozikovkatholding). June No. BI / 11-1-833). As a result of the introduction of scientific innovations into practice, it was possible to increase the sales of products under the brands «Good Village Morning» / «Dear Village Morning», «Alsafi» by 2.1%, the number of regular customers - 3 times;

The mechanism for the formation of a strategy for the formation of local brands of milk and dairy products based on a consumer-oriented program has been introduced into the activities of the Department of Marketing and Organization of

Food Export and the Department of Marketing and Advertising of the Uzbekiston Holding (Uzbekiston Holding). 25 BI / 11-1-833 dated June 25, 2020). The introduction of this scientific innovation made it possible to develop a consumer orientation program at Bio Natural Food LLC, which processes dairy products within the Uzbekiston Holding holding.

Approbation of research results. The results of this research were presented and tested at 2 national and 3 international scientific conferences.

Publication of research results. In total, 15 scientific works have been published on the topic of the dissertation, including 3 scientific articles in republican scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, 5 scientific articles and 7 abstracts in foreign journals.

**The outline of the thesis.** The dissertation consists of introduction, three chapters, nine paragraphs, conclusion, a list of used publications and appendix. Volume of the dissertation is 148 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть, I part)**

1. Эшматов С.А. Сут ва сут маҳсулотлари бозорида бренд қийматини яратиш. «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. 2020 йил 2-сон. (08.00.11; №10)

2. Эшматов С.А. Истеъмолчиларни сут ва сут маҳсулотлари брендига мойиллигини баҳолаш усуллариани такомиллаштириш. //Иқтисодиёт ва таълим. 2020 йил 2-сон. 94-99 б. (08.00.00; №11).

3. Эшматов С.А. Сут ва сут маҳсулотлари истеъмолчиларининг бренд мойиллигини баҳолашнинг услубий жиҳатлари. //Бизнес-эксперт журнали. 2020 йил. 4-сон. 117-120 бетлар (08.00.00; №3).

4. Eshmatov S.A. Ways to improve the Economic efficiency of food industry enterprises based on branding // International Journal of Research in Management and Business (IJRMBS). Vol.11, Issue 1, March 2019. pp. 18-22. (GIF- 0.70)

5. Eshmatov S.A. Marketing Strategy for the Development of Production and Export of Plant Industry's Products // Asian Journal of Technology and Management Research (AJTMR) Special Issue-2. Sep-2019. pp. 15-20. (GIF- 0.61).

6. Eshmatov S.A. Conceptual basics of «Territory image» forming // Adopting Human-Centered Technology for Social Innovation of Economics and Environment Sustainability (Abstract Book UG Economics Faculty International Conference) 31 october 2019 pp. 303-307. (Indonesiya. Jakarta)

7. Эшматов С.А. Рақамли иқтисодиёт шароитида бренд сиёсатини юритиш принцип ва омиллари. «Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни шакллантиришда менежмент ва корпоратив бошқарувнинг аҳамияти» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция маъруза тезислари тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2020 йил 20 май, 181-184 б.

8. Эшматов С.А. Миллий брендни шакллантиришдаги муаммолар «Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани илмий мақола ва тезислар тўплами. – Наманган: НамМТИ, 2018 йил 27 ноябрь, 298-305 б.

9. Эшматов С.А. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш. «Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш муаммолари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани илмий мақола ва тезислар тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2014 йил 8 ноябрь, 186-187 б.

**II бўлим; (II часть; II part)**

10. Ikramov M.A., Nabieva N.M., Eshmatov S.A., Tadjibayeva N.G., Khalikova L. Approaches to Brand Evaluation Methodology and It's Problems. International

Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol.24, Issue 04, 2020. ISSN:1475-7192. (Scopus), pp.6460.

11. Ikramov M.A., Eshmatov S.A. Methods of Assessment and Classification of Risks in Small Business Entities // Proceedings of the 5 th Uzbekistan-Indonesia International Jjint Conference on Globalization, Economic Development and Nation Character Building. Gunadarma Publisher , 2015, pp.49-51.

12. Karriyeva G., Eshmatov S.A. Mechanism of development of Marketing strategy of integrated Corporative Structures (ico) in external markets // International, Scientific and practical Conference of young Scientists and Students «Time of challenges and opportunities: Problems , Solutions and Prospects» . Riga:2016.gada 12-13 Maijs, pp.55-57.

13. Ikramov M.A., Nabieva N.M., Eshmatov S.A. The role of transport services in food security // UG JURNAL Publikasi Ilmiah Universitas Gunadarma Desember 2017, pp.78-79.

14. Eshmatov S.A. Marketing Strategy for the Development of Production and Export of Plant Industry's Products. Asian Journal of Technology and Management Research (AJTMR) ISSN:2249-0892 Special Issue-2.Sep-2019 Indiya, pp.138-140.

15. Eshmatov S.A. Problems of formation of branding strategy for milk and dairy products. Актуальные научные исследования в современном мире. iScience. ISSN:2524-0986 Журнал (5(61) част 10) Переяслав 2020. pp. 214-216.

Авгореферат ТДИУ таҳририяти бўлимида таҳририятида  
таҳрирдан ўтказилди (4 январь 2021 йил).

Босишга рухсат этилди: 04.01.2021 йил.  
Бичими 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табағи 3. Адади: 60. Буюртма: № 1.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,  
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»  
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.